

**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SATE AYAM
PONOROGO DI KAWASAN NGEPOSJL. GAJAH MADA
KABUPATEN PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan



Disusun Oleh:

**Ayud Pranata
NIM 12511244009**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SATE AYAM
PONOROGO DIKAWASAN NGEPOS JL. GAJAH MADA
KABUPATEN PONOROGO**



Disusun Oleh:

Ayud Pranata
NIM 12511244009

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk
dilaksanakan Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi
bagi yang bersangkutan.

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Teknik Boga

Dr. Mutiara Nugraheni
NIP. 19770 131 200212 2001

Yogyakarta, 1 Juni 2016

Disetujui,
Dosen Pembimbing,

Sutriyati Purwanti, M.Si
NIP. 19611216 198803 2001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayud Pranata

NIM : 12511244009

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam
Ponorogo di Kawasan Ngepos JL. Gajah Mada
Kabupaten Ponorogo.

Menyatakan bahwa skripsi ini benar- benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 1 Juni 2016
Yang menyatakan,



Ayud Pranata
NIM 12511244009




HALAMAN PENGESAHAN
Tugas Akhir Skripsi

**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SATE AYAM
PONOROGO DI KAWASAN NGEPOS JL. GAJAH MADA
KABUPATEN PONOROGO**

Disusun Oleh:
Ayud Pranata
NIM 12511244009

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Pada Tanggal 15 Juni 2016

TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Sutriyati Purwanti, M.Si Ketua Penguji/Pembimbing		15 Juni 2016
Dr. Mutiara Nugraheni Sekretaris		15 Juni 2016
Dewi Eka Murniati, M.M Penguji		15 Juni 2016

Yogyakarta, Juni 2016

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Moch. Bruri Triyono
NIP. 19560216 198603 1 003

MOTTO

Tidak ada beban yang melebihi kadar kesanggupan seseorang. Jika kamu merasa berat terbebani, maka mintalah pertolongan (kepada Allah) karena pertolongan-Nya begitu dekat denganmu. Dan sesungguhnya Allah itu sangatlah dekat, lebih dekat kepadamu dari pada Urat Lehermu. Selalu Bersyukur atas segala nikmat yang diberikan oleh-Nya.

(1.Q.S. 23: 62, 2. Q.S. 2: 214, 3. Q.S. 50: 16)

“Imagination is more Important than Knowledge”

(Albert Einstein)

“Bermimpilah Setinggi Langit, Jika Engkau Jatuh Engkau Akan Jatuh di Antara Bintang”

(Ir. Soekarno)

“Hidup itu Bermimpi, Percaya, dan Jadikan itu nyata, Karena Mimpi adalah alasanmu untuk berbuat lebih dari yang orang lain pikirkan”.

(Penulis)

“Setiap proses itu penting. Oleh karena itu, lakukan yang terbaik semampumu”

“Dan hasil tidak pernah mengkhianati kesungguhan proses”

“jangan memandang sesuatu sebelah mata sehingga engkau tahu sisi indah nya”

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, setitik harapan telah tercapai. Sebuah pencapaian yang diiringi kebahagiaan yang begitu indah. Kebahagiaan ini bukan hanya milikku sendiri. Melainkan juga milik mereka yang selalu ada bersamaku. Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam segala hal, tulus ikhlas tak kenal lelah untuk memberikan yang terbaik bagiku hingga selesai menempuh pendidikan selama empat tahun ini serta kakak ku yang memberiku motivasi yang keras namun aku mengerti itu semua demi kebbaikanku.
- ❖ Keluarga besar ku yang selalu memberikan doa dan dukungan materi serta kasih sayang sehingga selalu memberikanku kekuatan untuk terus berjuang menyelesaikan studi serta tempat bagiku untuk kembali dan berlindung disaat dalam kerapuhan.
- ❖ Saudara ku seperjuangan Pegiat Toga Kelulusan yang selalu memberikan ingatan manis dalam kebersamaan dan selalu membantu disetiap kesulitan yang ku alami dengan penuh kesabaran dan kebaikan yang tulus.
- ❖ Kawan terbaikku Amrul Mahmudi dan keluarga yang selalu setia menemaniku selama sembilan tahun dan selalu ada saat aku susah maupun senang, tempat dimana aku kembali saat aku butuh sahabat untuk berbagi kebahagiaan dan kesedihan, serta tempat dimana aku mendapat banyak tentang arti sebuah keluarga dan persahabatan.

- ❖ Segenap penghuni kost Karangmalang C26-27 yang telah menjadi keluarga kecilku di Yogyakarta, terlebih Si Jenius Ikhsanudin, S.Pd dengan segala kelebihan dan kekurangannya yang senantiasa memberikan inspirasi dan motivasi dalam menjalani perkuliahan selama empat tahun di Yogyakarta.
- ❖ Keluarga KKN 2101 Dusun Senden Terutama kepada Leni Novita dan PPL internasional Malaysia yang telah bekerjasama dan memberikan banyak pengalaman serta kenangan yang begitu berharga.
- ❖ Almamater Universitas Negeri Yogyakarta yang selalu menjadi kebanggaan.

**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SATE AYAM
PONOROGO DIKAWASAN NGEPOS JL. GAJAH MADA
KABUPATEN PONOROGO**

Oleh:
Ayud Pranata
12511244009

ABSTRAK

Tujuan Penelitian: (1) Mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh para pelaku usaha sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo, (2) Mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang telah dilaksanakan oleh para pelaku usaha sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo.

Penelitian dilaksanakan di Kedai sate ayam Ngepos. Waktu penelitian Desember - Juni 2016. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Subjek penelitian pelaku usaha dan konsumen. Penelitian populasi untuk pelaku usaha dan penelitian sampel untuk konsumen. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin tingkat kepercayaan 10%. Penentuan Sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Uji Validasi menggunakan validitas konstruk dan validitas isi dengan rumus *Bivariate Pearson*. Hasil Validasi dan Reabilitas dinyatakan reliabel (Alpha Cronbach 0,900). Analisis data berbentuk deskriptif kuantitatif pada SPSS.

Hasil Penelitian (1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran secara umum dinyatakan baik dengan hasil kategori sangat setuju 29,28%, kategori setuju 40,43%, kategori kurang setuju 15,72%, kategori tidak setuju 14,57%, dan kategori sangat tidak setuju 0%. Sedangkan keterlaksanaan bauran pemasaran pada aspek *Product* 89,4% (Sangat Baik), *Price* 82,7% (Baik), *Place* 72% (Baik), *Promotion* 52% (Tidak Baik), *People* 77% (Baik), *Procces* 90,7% (Sangat Baik), *Physical Evidence* 74,4% (Baik). (2) Tanggapan konsumen secara umum menyatakan baik dengan hasil kategori sangat setuju 20,28%, kategori setuju 57,07%, kategori kurang setuju 19,83%, kategori tidak setuju 2,76% dan kategori sangat tidak setuju 0,06%. Sedangkan tanggapan konsumen terhadap keterlaksanaan bauran pemasaran pada aspek *Product* 83,4% (Baik), *Price* 81,1% (Baik), *Place* 77,6% (Baik), *Promotion* 71,3% (Baik), *People* 83,75% (Sangat Baik), *Procces* 83,1% (Baik), *Physical Evidence* 72,56% (Baik).

Kata Kunci: Sate Ayam, Strategi Bauran Pemasaran, Kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan Judul “Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Ponorogo di Kawasan Ngepos Jl. Gajah Mada Kabupaten Ponorogo” dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Sutriyati Purwanti, M.Si selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Dewi Eka Murniati, MM selaku penguji, Dr. Mutiara Nugraheni selaku Sekretaris, yang mana telah memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap Tugas Akhir Skripsi ini.
3. Dr. Mutiara Nugraheni selaku ketua jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana sekaligus Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga beserta dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya Tugas Akhir Skripsi ini.
4. Dr. Moch Bruri Triyono selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.

5. Bpk. Nandir selaku Ketua paguyuban pengusaha sate ayam Ngepos yang telah berkenan memberikan ijin dan bantuan dalam pelaksanaan Penelitian Tugas Akhir Skripsi Ini.
6. Para pengusaha dan karyawan Sate ayam Ngepos yang telah memberi bantuan memperlancar pengambilan data selama proses Penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Semua pihak, baik yang secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan disini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak diatas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi Ini menjadi Inormasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 1 Juni 2016

Penulis,

Ayud Pranata

NIM 12511244009

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
 BAB II. KAJIAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	11
1. Strategi Bauran Pemasaran	11
1.1. Pengertian Strategi	11
1.2. Pengertian Pemasaran	12
1.3. Pengertian Bauran Pemasaran	14
2. Restoran/ Rumah Makan	27
2.1. Pengertian Rumah Makan	27
2.2. Tujuan Restoran	30
3. Gambaran Umum Rumah Makan Sate Ayam Ngepos	31
3.1. Pengertian Sate	31
3.2. Pengertian Ngepos	33
3.3. Profil Sate Ayam Ngepos Ponorogo	34
B. Penelitian yang Relevan	36
C. Kerangka Pemikiran	37
D. Pertanyaan Penelitian	38
 BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Desain Penelitian	39
B. Waktu dan Tempat Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian	40
1. Populasi	40
2. Sampel	41
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
E. Metode Pengumpulan Data	45

1. Data Primer	46
2. Data Sekunder	48
F. Instrumen Penelitian	49
G. Validitas dan Reabilitas Instrumen	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reabilitas	56
H. Teknik Analisis Data	57
1. Pengorganisasian Data	57
2. Penyajian Data	58
3. Penafsiran Data	58
4. Penyimpulan Data	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian dan Deskripsi Data	62
1. Gambaran Umum Sate Ayam Ngepos	62
2. Menu	63
3. Bahan Baku	63
4. Proses Pengolahan	64
B. Profil Pemilik Usaha	65
C. Hasil Penelitian Terhadap Pelaku Usaha	66
D. Profil Konsumen	75
1. Jenis Kelamin	76
2. Usia	77
3. Tingkat Pendidikan Terakhir	78
4. Pekerjaan	79
E. Hasil Penelitian Terhadap Konsumen	80
F. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ngepos dan Tanggapan Konsumen Berdasarkan Kriteria Jawaban	91
G. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ngepos Kabupaten Ponorogo	95
1. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Oleh Pelaku Usaha	95
2. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Tanggapan Konsumen	97
H. Pembahasan Hasil Penelitian	98
1. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ngepos Oleh Pelaku Usaha	98
2. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ngepos Berdasarkan Tanggapan Konsumen	100
3. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ngepos	105

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	107
B. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA	111
-----------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Alir Kerangka Pemikiran Penelitian	38
Gambar 2. Diagram Pernyataan Pelaku Usaha Pada Aspek <i>Product</i>	67
Gambar 3. Diagram pernyataan pelaku usaha pada aspek <i>Price</i>	68
Gambar 4. Diagram pernyataan pelaku usaha pada aspek <i>Place</i>	69
Gambar 5. Diagram pernyataan pelaku usaha pada aspek <i>Promotion</i>	70
Gambar 6. Diagram pernyataan pelaku usaha pada aspek <i>People</i>	72
Gambar 7. Diagram pernyataan pelaku usaha pada aspek <i>Procces</i>	73
Gambar 8. Diagram pernyataan pelaku usaha pada aspek <i>Physical</i>	74
Gambar 9. Diagram identitas konsumen berdasarkan jenis kelamin	76
Gambar 10. Diagram identitas konsumen berdasarkan kelompok usia	77
Gambar 11. Diagram Identitas Konsumen Berdasarkan tingkat Pendidikan	78
Gambar 12. Diagram Identitas Konsumen Berdasarkan pekerjaan	80
Gambar 13. Diagram Tanggapan Konsumen Aspek <i>Product</i> (Produk)	81
Gambar 14. Diagram Tanggapan Konsumen Aspek <i>Price</i> (Harga)	83
Gambar 15. Diagram Tanggapan Konsumen Aspek <i>Place</i> (Tempat)	84
Gambar 16. Diagram Tanggapan Konsumen Aspek <i>Promotion</i> (Promosi)	86
Gambar 17. Diagram Tanggapan Konsumen Aspek <i>People</i> (Orang)	87
Gambar 18. Diagram Tanggapan Konsumen Aspek <i>Procces</i> (Proses)	89
Gambar 19. Diagram Tanggapan Konsumen Aspek <i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik)	90
Gambar 20. Diagram Hasil Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Oleh Pelaku Usaha	92
Gambar 21. Diagram Hasil Tanggapan Konsumen	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Konsumen rata- rata di masing masing Kedai Sate ayam/ Minggu	42
Tabel 2. Jumlah Sampel dari masing-masing kedai usaha Sate di Kawasan Ngepos	43
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Untuk Pelaku usaha Sate ayam.....	51
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Untuk Konsumen Sate ayam	52
Tabel 5. Hasil Uji Validasi Instrumen	55
Tabel 6. Interpretasi nilai r	56
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	57
Tabel 8. Kecenderungan Kriteria Penelitian	61
Tabel 9. Biodata Pemilik Usaha	65
Tabel 10. Hasil angket pengusaha aspek <i>Product</i> (Produk)	66
Tabel 11. Hasil angket pengusaha aspek <i>Price</i> (Harga)	67
Tabel 12. Hasil angket pengusaha aspek <i>Place</i> (Tempat)	69
Tabel 13. Hasil angket pengusaha aspek <i>Promotion</i> (Promosi)	70
Tabel 14. Hasil angket pengusaha aspek <i>People</i> (Orang).....	71
Tabel 15. Hasil angket pengusaha aspek <i>Procces</i> (Proses)	73
Tabel 16. Hasil angket pengusaha aspek <i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik)	74
Tabel 17. Identitas konsumen berdasarkan jenis kelamin	76
Tabel 18. Identitas konsumen berdasarkan usia	77
Tabel 19. Identitas konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terakhir	78
Tabel 20. Identitas konsumen berdasarkan Pekerjaan	79

Tabel 21. Hasil tanggapan konsumen pada aspek <i>Product</i> (Produk)	80
Tabel 22. Hasil tanggapan konsumen pada aspek <i>Price</i> (Harga)	82
Tabel 23. Hasil tanggapan konsumen pada aspek <i>Place</i> (Tempat)	83
Tabel 24. Hasil tanggapan konsumen pada aspek <i>Promotion</i> (Promosi)	85
Tabel 25. Hasil tanggapan konsumen pada aspek <i>People</i> (Orang)	86
Tabel 26. Hasil tanggapan konsumen pada aspek <i>Procces</i> (Proses)	88
Tabel 27. Hasil tanggapan konsumen pada aspek Physical Evidence (Lingkungan Fisik).....	89
Tabel 28. Hasil Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam di Kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo	91
Tabel 29. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam di Kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo	93
Tabel 30. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Ngepos Berdasarkan Kriteria Jawaban menurut Tanggapan Pelaku Usaha dan Konsumen	95
Tabel 31. Tingkat Ketercapaian Pelaksnaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ngepos Oleh Pelaku Usaha	96
Tabel 32. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Ngepos Menurut Tanggapan Konsumen	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Lembar Kuesioner Pelaku Usaha	113
Lampiran 2.	Lembar Kuesioner Konsumen	118
Lampiran 3.	Lembar Wawancara Pelaku Usaha	121
Lampiran 4.	Data Kuesioner Validasi	124
Lampiran 5.	Hasil Uji Validasi dan Reabilitas Instrumen	125
Lampiran 6.	Data Kuesioner Pelaku Usaha	135
Lampiran 7.	Data Kuesioner Konsumen	136
Lampiran 8.	Hasil Olah Data Mean Median Modus Kuesioner Konsumen ...	140
Lampiran 9.	Tabel Frekuensi Jawaban Konsumen dan Pelaku Usaha	142
Lampiran 10.	Hasil Kuesioner dan Wawancara	157
Lampiran 11.	Dokumentasi Penelitian	177
Lampiran 12.	Kartu Bimbingan Skripsi	182
Lampiran 13.	Perhitungan Kecenderungan Kriteria	186
Lampiran 14.	Surat – Surat Ijin Penelitian	192

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu permasalahan serius yang dihadapi oleh usaha kecil menengah Indonesia adalah lemahnya sistem pemasaran dan tingginya persaingan usaha. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produksi barang ataupun jasa, memiliki tujuan untuk tetap hidup dan mampu berkembang di tengah ketatnya persaingan Usaha, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kapasitas penjualan serta keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini tentu dapat dilakukan, jika perusahaan tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Secara umum pemasaran merupakan salah satu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tersebut dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Selain itu pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Oleh sebab itu sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui strategi yang tepat dalam menjalankan usaha yang sedang dikembangkan.

Adapun cara yang bisa dilakukan dapat beraneka ragam. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran tersebut diharapkan suatu usaha dapat memiliki *progress* dan perkembangan usaha yang diharapkan. caranya

dengan melalui pelaksanaan strategi pemasaran yang dipilih untuk dapat diterapkan pada usaha yang sedang dijalankan. dengan begitu posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Banyak hal yang bisa dilakukan dalam penerapan strategi bauran pemasaran yang baik, pelaku usaha dapat melakukan dengan banyak cara salah satunya adalah dengan melakukan proses manajerial yang efektif dan efisien yaitu melalui proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang yang efektif terhadap peningkatan laba perusahaan. Secara harfiah Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan (*competitor*), Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaannya dalam persaingan global maupun yang terspesifikasi sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan. Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, menggali potensi usaha serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan resiko dan kerugian usaha.

Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang paling menguntungkan dalam suatu usaha atau arena fundamental persaingan bisnis tersebut berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan/badan usaha, selain bertindak dinamis juga harus selalu

menerapkan prinsip-prinsip yang unggul. dan perusahaan hendaknya meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi serta perbaikan sistem pemasaran yaitu dari sistem pemasaran konvensional menuju sistem pemasaran modern.

Salah satu strategi pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan barang maupun jasa adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu strategi pemasaran yang memiliki variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pangsa pasar. Bauran pemasaran/*Marketing Mix* berkaitan dengan tujuh komponen dasar yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Saluran Distribusi), *People* (Orang), *Procces* (Proses), Dan *Physical Evidence* (Lingkungan fisik). semua komponen tersebut harus dilaksanakan secara efektif dan efisien agar suatu usaha mampu berjalan dengan baik dan mampu berkembang di tengah persaingan yang begitu ketat di dunia usaha dan bisnis.

Saat ini konsumen telah memiliki prioritas sepenuhnya dalam menentukan dan memilih produk yang ada di pasaran, sehingga produsen tidak lagi mampu memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen mampu memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Oleh karena itu penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif hendaknya perlu diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan produsen/pengusaha.

Pada penelitian ini akan dibahas tentang Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam di Kawasan “Ngepos” Kabupaten Ponorogo, dimana tempat tersebut merupakan salah satu sentra penjualan Sate ayam khas

Ponorogo yang terkenal di Kabupaten Ponorogo yang terletak di pusat kota tepatnya di Jl. Gajah Mada. Sepanjang jalan tersebut berderet kedai-kedai penjual Sate ayam yang semuanya menawarkan produk yang sama yaitu Sate ayam Ngepos yang merupakan salah satu varian sate khas Kabupaten Ponorogo. Adapun Sate ayam yang di jual di kawasan tersebut memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan produk lain sejenis seperti Sate ayam Nologaten, maupun Sate ayam Setono.

Secara umum perbedaan Sate ayam Ngepos, Sate ayam Setono dan Sate ayam Nologaten terletak pada lokasi pembuatan dan juga tampilan fisiknya. Apabila dilihat dari tampilan fisiknya Sate ayam Ngepos memang tidak terlalu besar dan cenderung kecil. Hal ini karena sate ayam Ngepos berbentuk irisan daging yang tipis memanjang sehingga dalam satu tusuk sate hanya terdapat satu potongan daging saja. Selain itu salah satu karakteristik sate ayam Ngepos terletak pada penggunaan bumbu kacangnya yang lebih halus dan lembut serta kaya akan aroma ketumbar serta rasanya yang tidak terlalu pedas. Sedangkan untuk Sate ayam Setono bentuknya seperti sate ayam pada umumnya yaitu terdiri dari tiga potong daging ayam yang berbentuk dadu lalu ditusuk dengan menggunakan tusuk sate dari lidi dan disajikan dengan pilihan bumbu kacang bisa cair maupun bubuk. Selanjutnya Sate ayam Nologaten merupakan Sate yang memiliki karakteristik sedikit berbeda dengan kedua jenis sate yang lain yaitu isinya yang terdiri dari campuran daging ayam, jeroan ayam, dan kulit ayam sehingga untuk ukuran setiap tusuknya lebih besar apabila dibandingkan dengan sate yang lain.

Disamping perbedaan dari karakteristik Sate yang telah disebutkan diatas kawasan Ngepos merupakan kawasan yang cukup menjanjikan untuk

pengembangan usaha karena termasuk sentra Sate ayam Ponorogo terbesar sekaligus tertua di wilayah Kabupaten Ponorogo. Kawasan tersebut memiliki jumlah kedai yang cukup banyak dengan omzet serta pengunjung yang cukup besar jumlahnya sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di kawasan tersebut.

Dilihat dari penentuan harga jual yang ditawarkan relatif sama di masing-masing kedai penjual Sate ayam di kawasan tersebut. Harganya cukup kompetitif apabila dibandingkan dengan harga sate ayam di kawasan lain. Namun terkadang pelaku usaha sering menaikkan harga pada hari-hari besar/libur dan hari raya Idul Fitri untuk meningkatkan keuntungan dari penjualan. Selain itu kebanyakan para pedagang sate di kawasan tersebut melakukan promosi hanya berdasarkan pada promosi media *offline* yaitu berupa pemasangan *Banner* dan Papan nama perusahaan yang dipasang di depan tempat usaha masing-masing kedai.

Selanjutnya apabila ditinjau dari lokasi tempat usaha, kawasan Ngepos merupakan kawasan yang padat dan ramai akan aktivitas perkotaan sehingga persaingan usaha kuliner dan mobilitas usaha sangat tinggi. Oleh karena itu pemanfaatan lahan harus dimanfaatkan semaksimal mungkin termasuk untuk keperluan parkir kendaraan. Selanjutnya untuk sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu usaha kuliner harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen baik dari segi pelayanan dan produk yang dihasilkan akan tetapi saat ini pelaku usaha Sate ayam di kawasan Ngepos kurang memperhatikan hal tersebut karena kurangnya tenaga kerja/karyawan di setiap kedai sate ayam yang dikelola. Sehingga pelayanan cenderung lama dan tidak terstruktur dengan baik.

Secara umum saat melakukan transaksi jual beli terkadang sebuah perusahaan disertai dengan keberadaan kasir untuk mempermudah transaksi pembelian sehingga tidak mengganggu proses yang lain seperti proses produksi dan pelayanan. Namun tidak demikian dengan keadaan yang terjadi di beberapa kedai sate ayam di kawasan Ngepos ini, karena mulai dari proses produksi, pelayanan dan transaksi keuangan mereka terbiasa melakukan sendiri oleh satu orang yang sama. Sehingga sangat terlihat fokus kerja yang dilaksanakan kurang terkendali yang mengakibatkan pelayanan menjadi kurang maksimal.

Adapun dilihat dari segi kenampakan fisik tempat usaha sate ayam di kawasan Ngepos memang terkesan sempit. Namun kebersihan di kawasan tersebut masih tetap terjaga dan terawat. Selain itu apabila dilihat dari segi keamanan lokasi kawasan ini memang tergolong kawasan yang kurang terjaga keamanannya karena tidak adanya petugas keamanan yang berjaga di area tersebut. Keamanan bukan hanya pada keamanan lokasi namun juga keamanan yang berhubungan dengan parkir kendaraan konsumen. Karena keberadaan tempat parkir di kawasan ini cukup minim mengingat lokasinya yang cukup padat. Kurangnya lahan yang memadai sedikit banyak juga telah mempengaruhi sanitasi hygiene di kawasan tersebut hal ini dikarenakan sulitnya sistem pembuangan limbah dan resapan air tanah di kawasan tersebut. Sehingga aliran air di kawasan tersebut tidak terlalu baik jika dibandingkan dengan kawasan lainnya.

Terlepas dari semua keadaan tersebut sentra penjualan sate ayam di kawasan Ngepos masih tetap berdiri hingga saat ini serta mampu bertahan di tengah persaingan yang begitu ketat. Dengan latar belakang di atas, maka

menjadi dasar pertimbangan penelitian untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (7P) yang dilakukan oleh pelaku usaha sate ayam Ponorogo dikawasan Ngepos dalam meningkatkan kuantitas penjualanserta mempertahankan kualitas dari produk yang dijual. Dengan demikian Penelitian Skripsi ini di berikan judul sebagai berikut: “Penerapan Strategi Bauran PemasaranSate ayam Ponorogo di kawasan Ngepos Jl. Gajah Mada Kabupaten Ponorogo”

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahanyang dapat dikaji lebih lanjut sebagai berikut:

1. Produk yang dijual memiliki porsi yang cenderung sedikit karena sate ayamnya kecil/tipis.
2. Harga yang di tawarkan tidak konsisten karena sering naik pada hari besar/libur ataupun hari raya idulfitri.
3. Promosi yang dilakukan oleh pengusaha kedai sate ayam hanya berupa *banner* dan media *offline* Lainnya.
4. Tempat usaha di kawasan Ngepos tidak terlalu luas dan tergolong sempit.
5. Sumber daya manusia (orang) di tempat usaha dirasa kurang memadai sehingga pelayanan terhadap konsumen kurang maksimal.
6. Proses produksi dan transaksi kurang efektif akibat keterbatasan sarana dan prasarana.
7. Lingkungan tempat usaha kurang nyaman dan bising.
8. Diasumsikan keamanan tempat usaha di kawasan Ngepos Kurang terjaga karena minimnya fasilitas keamanan.

9. Kurangnya tempat parkir yang memadai sehingga mengurangi minat konsumen mengunjungi kawasan tersebut.
10. Sanitasi hygiene belum terpenuhi akibat keterbatasan sistem pembuangan limbah rumah tangga dan peresapan air tanah.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah disebutkan diatas perlu adanya pembatasan masalah, agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu meluas. Hal ini bertujuan untuk memperjelas fokus permasalahan dalam penelitian dikarenakan adanya keterbatasan waktu. Maka peneliti membatasi penelitian berdasarkan beberapa identifikasi masalah yaitu tentang penerapan strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion People, Procces, Physical Evidence*) pada Sentra pengusaha Sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai masalah yang teridentifikasi dan pembatasan masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran para pelaku usaha Sate ayam Ponorogo yang berkaitan dengan konsep *Marketing Mix* (7P) dikawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang telah dilaksanakan oleh pelaku usaha Sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo ?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh para pelaku usaha Sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo.
2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh para pelaku usaha Sate ayam di Kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah wawasan mengenai strategi bauran pemasaran melalui hasil penelitian terhadap proses pemasaran serta pengetahuan tentang bidang kuliner dan bisnis.
- b. Menambah pengalaman dan mengembangkan keterampilan penelitian.
- c. Sebagai sarana yang dapat digunakan sebagai bahan pustaka yang akan memperkaya khasanah keilmuan tentang industri kuliner khususnya Sate ayam Ponorogo.

2. Bagi Pelaku Usaha (Usaha Kuliner)

- a. Sebagai pertimbangan untuk melakukan diagnosis strategi bauran pemasaran usaha dan mengevaluasi perkembangan usaha yang telah dilakukan sebelumnya.
- b. Sebagai pertimbangan untuk merencanakan pengelolaan usaha khususnya usaha kuliner agar memiliki "Progres" yang lebih baik dari

yang sudah berjalan sebelumnya dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran 7P sebagai proses.

- c. Meningkatkan motivasi untuk mengembangkan usaha yang berorientasi pada proses dan strategi bauran pemasaran melalui penerapan *Marketing Mix (7P)*.

3. **Bagi Konsumen**

- a. Sebagai bahan referensi bagi konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa yang baik.
- b. Sebagai Informasi umum mengenai kuliner Sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo.
- c. Sebagai sarana pendidikan konsumen terhadap produk yang diperjual belikan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Bauran Pemasaran

1.1 Pengertian Strategi

Menurut Pearce dan Robinson (1997:20), strategi adalah rencana main dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan mengenai kapan, dimana dan bagaimana ia harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu. Secara umum strategi yang baik akan terdapat pembagian koordinasi tim dalam sistem kerja, memiliki tema, mampu mengidentifikasifaktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional dan efisien untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dapat dibedakan melalui perbedaan pemikiran yang dimiliki seseorang atau organisasi dalam ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.

Sedangkan menurut Quinn (1999:10) mengartikan strategi merupakan suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi yang telah diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi

suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Pengertian strategi lainnya seperti yang telah dikemukakan oleh Marrus (2002:31) yang mana telah di jelaskan bahwa strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Sehingga apabila ditarik kesimpulan dari beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas maka pengertian strategi adalah gabungan dari serangkaian kegiatan yang telah direncanakan sebagai reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu tahap permulaan dan berakhir dengan kebutuhan konsumen, atau bisa juga dikatakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dikatakan sebagai menawarkan produk yang disediakan oleh perusahaan dengan maksud agar tercipta kegiatan jual beli sebagai tujuan dari perusahaan dan pemenuhan kebutuhan oleh konsumen.

Suatu perusahaan harus menemukan kebutuhannya sebelum perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Usaha tersebut dilakukan dengan cara melakukan hubungan dengan calon konsumen/pembeli yang sedang ingin memenuhi

kebutuhannya. Pokok bahasan dalam hubungan ini terjadi antara perusahaan dengan konsumen yaitu dengan melakukan dan senantiasa memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan transaksi jual beli/pertukaran barang/jasa antara penjual dan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:38) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari hal tersebut munculah istilah manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan seni dan ilmu yang digunakan untuk memilih pasar sasaran dengan tujuan untuk bisa mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengomunikasikan nilai-nilai yang unggul kepada setiap pelanggan.

Kemudian Basu Swasta (1997 : 5) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Selain itu menurut Indriyo Gitosudarmo (1994 : 1) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk/jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran yaitu

untuk mengetahui serta memahami kebutuhan dan selera pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan agar produk/jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan.

1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam suatu kegiatan pemasaran modern saat ini penerapan aspek pemasaran yang tepat memang menjadi sebuah tujuan awal terselenggaranya pemasaran yang baik dan efektif. Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2007:30) adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan..Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:17), menjelaskan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan

untuk mencapai tujuan pemasarannya yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dari sebuah produk. Adapun menurut Kotler dan Keller (2009:17) menyatakan bahwa Unsur-unsur bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi empat kelompok yang lebih dikenal dengan 4P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/ Saluran distribusi). Adapun penjelasan dari masing masing elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Menurut Straub dan Attner (1994: 389) menjelaskan bahwa produk merupakan suatu benda/jasa yang terdiri dari penawaran dasar secara fisik untuk membentuk suatu kesan dan layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Adapun dalam suatu produk terdapat keistimewaan yang nampak maupun tidak nampak yang berupa kesan dari produk tersebut. Adapun pengertian produk menurut Rambat Lupiyo Adi (2001: 58), menjelaskan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep, obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Sehingga dari penjelasan beberapa pendapat ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud maupun yang tidak

berwujud. Adapun menurut Kotler dan Amstrong (1997: 277), produk yang di buat oleh suatu perusahaan harus memiliki standar kriteria yang diharapkan oleh konsumen kriteria tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1). Mutu atau kualitas

Menurut pendapat Stanton (1997:286) mengatakan bahwa selera pribadi konsumen dapat menentukan baik buruknya suatu kualitas produk, namun bagaimanapun seorang pelaku pemasaran harus mampu menentukan keputusan tentang kualitas atau mutu barang yang mereka pasarkan. Adapun beberapa kualitas tersebut antara lain:

- a) Produk tersebut harus memiliki nilai guna/*Value* bagi konsumen sesuai dengan maksud dan jenis produk itu sendiri.
- b) Kualitas produk tidak harus yang terbaik, namun cukup dengan kriteria kegunaan produk itu sendiri.

2). Desain Produk

Menurut Rambat Lupio Adi (2001: 58) mengatakan bahwa Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membeli produk yang di tawarkan.

3). Kemasan Produk

Menurut Rambat Lupio Adi (2001:60) dalam bukunya menjelaskan bahwa dalam proses pengemasan produk harus memperhatikan beberapa aspek penting. adapun aspek tersebut terdiri dari aspek ekonomis, aspek keindahan, dan aspek ciri khas sehingga konsumen menjadi lebih mudah mengingat serta menambah daya tarik pembeli terhadap produk tersebut.

4). Merk

Menurut Rambat Lupio Adi (2001:60) dalam bukunya mengatakan bahwa keberadaan *Merk/Brand* diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik lain. Secara umum Merk biasanya terdiri dari nama beserta gambar tertentu yang melambangkan jenis usaha yang dijalankan.

5). Label

Menurut Rambat Lupio Adi (2001: 63) mengatakan bahwa suatu produk disamping diberi merk, kemasannya juga harus diberi label. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Bob Sabran (2008:21) menjelaskan bahwa harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu. Secara umum harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. peranan tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1). Peranan alokasi, yaitu harga memiliki fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Dengan begitu pembeli dapat membandingkan harga jual dari produsen yang ditawarkan kepada konsumen yang selanjutnya dapat dijadikan acuan untuk memutuskan alokasi harga yang dikehendaki konsumen
- 2). Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberikan sarana penginformasian terhadap konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas dan persepsi pembeli.

c. *Place* (Tempat/Saluran distribusi)

Place (Tempat) dapat diartikan sebagai lokasi kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk dan

menjajakan produk yang dimiliki, yang mana tempat disini memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam proses menikmati produk yang disediakan oleh produsen/perusahaan . menurut Rambat Lupiyohadi (2006 : 73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi pelayanan merupakan tempat yang digunakan dalam memasok barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang dituju. Hal ini merupakan kunci utama dalam terselenggaranya kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan tempat pemasaran.

Menurut Kotler dalam buku terjemahan oleh Bob Sabran (2009:249) mengatakan bahwa tempat merupakan sarana fisik yang difungsikan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada pasar sasaran konsumen. Sedangkan distribusiterdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.

Place dalam pelayanan merupakan gabungan dari lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yang mana berhubungan dengan cara penyampaian barang/jasa kepada konsumen dan dimana lokasi tersebut dinyatakan strategis. Adapun pemilihan tempat atau lokasi merupakan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut antara lain :

- 1). Akses, misal lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2). Visibilitas, misal lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3). Lalu lintas (Traffic), dimana ada dua hal yang perlu adanya pertimbangan yaitu pertama banyaknya orang yang berlalu - lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *Impulse buying*. Kedua kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambat.
- 4). Tempat parkir yang luas.
- 5). Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6). Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8). Peraturan pemerintah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi yang bersifat persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swasta, 2001:26). Adapun beberapa tugas khusus yang terdapat dalam bauran pemasaran promosi yaitu mencakup:

1). Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2). Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu variasi intensif dalam jangka waktu yang lebih pendek dengan tujuan untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

3). Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah suatu jenis usaha dari rancangan program pemasaran yang bertujuan memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi citra produk. Biasanya kegiatan ini dilakukan dengan cara Problisitas yaitu suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang kemudian disajikan melalui media, akan tetapi dibayar oleh sponsor atau perusahaan. Medianya antara lain : seminar, sponsor, sumbangan dan lain sebagainya.

4). Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan salah satu jenis kegiatan promosi dengan penggunaan lisan sebagai alat

penyalur informasinya tujuan dari penjualan tatap muka antara lain adalah untuk memperjual belikan produk, pengenalan produk, pameran produk, dan lain sebagainya.

5). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sarana promosi usaha yang dilakukan dengan cara komunikasi secara langsung yang dilakukan dari media elektronik seperti e-mail, telepon, fax, ataupun jaringan internet lainnya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Mengingat perkembangan zaman dan usaha bisnis yang semakin berkembang, maka bauran pemasaran yang terdiri dari 4P tersebut dirasa kurang mewakili serta memberikan pencapaian yang maksimal untuk penyelenggaraan usaha di bidang jasa oleh sebab itu bauran pemasaran 4P di pertajam lagi menjadi Bauran pemasaran 7P. Adapun tambahan bauran pemasaran 3P menurut Fandy Tjiptono (2007:30), yaitu *People* (Orang), *Procces* (Proses), dan *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

e. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dari Hurriyanti (2005 : 62) pengertian *People* (orang) yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *People* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam

lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*Service encounter*). *People* yang berfungsi sebagai *service provider* dalam hubungannya dengan pemasaran jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk mencapai kualitasnya yang terbaik. Yaitu engan memberikan konsumen kepuasan dalam kebutuhannya. Pentingnya *People* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *Internal marketing*. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai penjual. Oleh karena itu penting kiranya untuk semua karyawan jasa harus berorientasikan terhadap konsumen.

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa aspek *People* tidak hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dalam kredibilitas perusahaan yang bersangkutan. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005 : 64) elemen *People* ini memiliki dua aspek, yaitu:

1). *Service People* / Pelayan

Untuk perusahaan jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2). *Costumer*/ Konsumen

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari suatu perusahaan. Keberhasilan manajemen dari sumber daya manusia.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *People* yang mempengaruhi konsumen yaitu :

- a). *Contraktor, People* berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian.
- b). *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya receptionist.
- c). *Influencer*, mereka yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d). *Isolated, People* tidak secara langsung ikut serta dalam

marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan di bagian administrasi penjualan, sumber daya manusia, dan data *proccesing* (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 63).

f. Process (Proses)

Menurut Zeithaml dan Bitner diikuti oleh Ratih Hurriyani (2005: 50) menyatakan bahwa proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Didalam pernyataan tersebut di jabarkan bahwa proses dapat dibedakan dalam dua cara antara lain:

- 1). Complexity, yaitu segala hal yang berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2). Divergence, yaitu segala hal yang berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Proses dalam pemasaran jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Selain itu keputusan manajemen operasi juga sangat penting untuk terjalin suksesnya pemasaran dibidang barang/jasa. Secara umum seluruh aktivitas kerja adalah proses, yaitu proses yang melibatkan prosedur, tugas, mekanisme, aktivitas serta rutinitas yang berkaitan dalam produksi dan pemasaran produk (barang atau jasa).

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Physical Evidence (Lingkungan fisik) merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Lingkungan fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas atau sasaran fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dalam *service* yang diberikan (Kotler 2008: 254).

Sedangkan menurut (Rambat Lupiyoadi, 2001: 60) ada dua tipe *physical evidence*, antara lain:

- a) *Essential evidence*, yaitu merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pihak pembuat jasa mengenai desain dan layout gedung, ruang, dan lain-lain.
- b) *Peripheral evidence*, yaitu merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam produksi jasa.

Bauran pemasaran 7P yang terdiri dari ketujuh elemen Bauran pemasaran tersebut kemudian diadikunci sukses bagi sebuah usaha agar dapat mengembangkan eksistensi usaha di tengah ketatnya persaingan usaha modern. Adapun beberapa faktor yang ikut serta dalam bauran pemasaran diantaranya adalah kelengkapan produk, layanan yang siap ditawarkan (*one stop*

service), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain sebagai pendukung kenyamanan konsumen.

2. Restoran/ Rumah Makan

2.1. Pengertian Rumah Makan

Menurut Marsum (1999:7) menyatakan bahwa rumah makan adalah bangunan atau tempat yang diorganisasi-kan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Kemudian menurut Sjahmien (1992:9), menyebutkan bahwa pelayanan rumah makan menghadirkan bermacam-macam makanan sehingga konsumen leluasa memilih makanan dan minuman yang dikehendaki. Berbeda lagi dengan pendapat Soekresno (2001:16) yang mengatakan bahwa restoran adalah usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanana makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional. Sedangkan menurut Ir. Endar Sugiarto, MM & Sri Sulastiningrum, SE. (1996: 77) mengatakan bahwa restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentinganya bunyi-bunyian kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselin, yang menyebabkan suasana hidup didalamnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa restoran merupakan suatu tempat usaha komersial yang menyediakan fasilitas pelayanan

makanan dan minuman yang mana konsumen dapat dengan luluasa memilih makanan dan minuman sesuai dengan keinginan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapat laba perusahaan. Adapun dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi 3 yaitu :

a. *Formal Restaurant*/ Restoran Formal

Restoran formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif (Soekresno, 2001:17).

Ciri-ciri Restoran formal menurut Soekresno, (2001:18)

Sebagai berikut :

- 1). Penerimaan pelanggan dengan sistem pemesanan tempat terlebih dahulu.
- 2). Para pelanggan terikat dengan menggunakan pakaian formal.
- 3). Menu yang disediakan adalah menu klasik/eropa populer.
- 4). Sistem penyajian yang dipakai adalah *Russian Service*/*French Service* atau modifikasi dari kedua *Table Service* tersebut.
- 5). Disediakan ruangan *Cocktail* selain ruangan jamuan makan digunakan sebagai tempat untuk minuman yang beralkohol sebelum menyantap makanan utama.
- 6). Dibuka untuk pelayanan makan malam atau makan siang tetapi tidak menyediakan makan pagi.
- 7). Menyediakan berbagai merk minuman Barsecara lengkap Khususnya *Wine* dan *Champagne* dari berbagai negara

penghasil *Wine*.

- 8). Menyediakan hiburan musik hidup dengan suasana romantis dan eksklusif.
- 9). Harga makanan dan minuman relative tinggi dibandingkan makanan dan minuman di restoran informal.
- 10). Penataan bangku dan kursi memiliki area service yang lebih luas untuk dapat dilewati.
- 11). Tenaga relatif banyak dengan standar kebutuhan satu pramusaji untuk melayani 4-8 orang.

b. *Informal Restaurant/ Restoran Informal*

Pengertian Restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang di kelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan kecepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan Soekresno (2001:18).

Ciri-ciri Restoran Informal menurut Soekresno (2001:18) adalah sebagai berikut:

- 1). Harga makanan dan minuman yang ditawarkan relatif murah.
- 2). Penerimaan tamu tanpa melalui sistem pemesanan tempat.
- 3). Para pelanggan datang tidak terikat untuk mengenakan pakaian formal.
- 4). Sistem penyajian makanan dan minuman yang dipakai *American Service/ Ready Plate* dan *Self Service* maupun *Counter Service*.

- 5). Tidak menyediakan hiburan musik hidup.
- 6). Penataan meja dan bangku cukup rapat antara satu meja dengan meja lainnya.
- 7). Daftar menu oleh pramusaji tidak di presentasikan kepada Tamu namun dipasang di *Counter* atau langsung di atas meja tamu sebagai buku menu untuk mempercepat proses pelayanan.
- 8). Menu yang disediakan sangat terbatas dan terbatas yaitu hanya pada menu-menu yang relatif cepat dimasak.
- 9). Jumlah tenaga pelayanan relatif sedikit dengan standar kebutuhan pramusaji untuk 12-16 pelanggan.

c. *Specialities Restaurant*

Menurut Soekresno (2001:129) *Specialities Restaurant* adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu.

2.2. Tujuan Restoran

Secara umum rumah makan mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan yang sifatnya komersial, sedangkan menurut Endar (1999 : 74) secara khusus tujuan rumah makan adalah:

- a. Menjual Makanan sebanyak banyaknya dengan harga Yang berkesesuaian.
- b. Memberikan pelayanan terbaik kepada tamu, sehingga tamu merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
- c. Mendapat keuntungan untuk kesinambungan usaha.

3. Gambaran Umum Rumah Makan Sate Ayam Ngepos

3.1. Pengertian Sate

Sate ayam merupakan salah satu lauk pauk khas Indonesia yang terbuat dari olahan daging atau ayam yang disajikan dengan cara ditusuk pada sebatang bambu kecil/lidi yang kemudian diberi bumbu dan dibakar diatas bara api hingga matang lalu disajikan dengan saus kacang dengan pelengkap lontong dan kecap.(lasmanawati, 2013:5). Sate ayam sangat populer di beberapa daerah di Indonesia terutama di pulau Jawa seperti halnya Madura dan Ponorogo. Setiap daerah tersebut memiliki karakteristik olahan sate yang berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya.

Sate telah menjadi salah satu makanan yang populer dan tersebar secara luas di berbagai belahan dunia, hal ini menjadikan orang tertarik untuk mengetahui asal mula hidangan ini. Kata "Sate" atau "Satai" diduga berasal dari bahasa tamil. Sate telah ada dan diperjual belikan oleh pedagang makanandi pulau Jawa sekitar awal abad ke-19, berdasarkan fakta bahwa sate mulai populer sekitar awal abad ke-19 bersamaan dengan semakin

banyaknya pendatang dari Arab dan pendatang Muslim Tamil serta Gujarat dari India menuju ke Indonesia. Hal ini pula yang menjadi alasan populernya penggunaan daging kambing dan domba sebagai bahan dasar pembuatan sate yang disukai oleh warga keturunan Arab. Kemudian dari pulau Jawa, sate menyebar ke seluruh kepulauan di nusantara yang akhirnya menghasilkan beraneka ragam variasi sate di Berbagai kepulauan di Indonesia.

Pada akhir abad ke-19, sate telah menyeberangi selat Malaka menuju Malaysia, Singapura, dan Thailand, dibawa oleh perantau Jawa dan Madura yang mulai berdagang sate di negeri jiran tersebut. Ada banyak resep sate yang ada di dunia. Akan tetapi secara garis besar resep sate terdiri dari beberapa macam bahan dasar antara lain seperti kunyit, kecap manis dan daging yang digunakan sebagai bahan utama sate tersebut. beberapa bahan dan bumbu tersebut merupakan komponen penting yang digunakan untuk membumbui daging sate dan memberikan warna yang khas pada sate. Daging sate sendiri banyak ragamnya, misalnya daging kambing, ayam, sapi, domba, babi, ikan, udang, cumi-cumi, kelinci, telur puyuh atau jeroan. Daging yang sudah ditusuk dan diberi bumbu baluran rendaman ini, daging daging tersebut kemudian dipanggang dalam bara api/arang hingga matang.

Sate dapat disajikan dengan bumbu kacang ataupun kecap manis, kemudian disertai potongan bawang merah dan mentimun. Lalu disajikan dengan nasi putih panas, ketupat, atau lontong. Sate

babi biasanya menggunakan saus berbahan dasar nanas, atau kecap manis. Indonesia adalah negeri asal mula sate, dan hidangan ini dikenal luas di hampir seluruh wilayah di Indonesia serta dianggap sebagaimasakan nasional dan salah satu hidangan terbaik Indonesia. Sate adalah hidangan penting dalam masakan Indonesia, sajian ini dihidangkan di berbagai tempat, mulai dari gerobak pedagang kaki lima hingga restoran mewah di hotel berbintang, demikian juga di rumah atau dalam berbagai pesta, perayaan, dan kenduri. Di Indonesia terdapat beberapa rumah makan yang khusus menghadirkan berbagai macam sate, seperti restoran Sate Ponorogo, Sate Blora, serta gerai Sate lainnya di seluruh kepulauan Indonesia.

Salah satu lokasi di Bandung, Jawa Barat, kantor gubernurnya dikenal dengan nama Gedung Sate yang merujuk kepada kemuncak (mastaka) atapnya yang menyerupai sate. Indonesia memiliki koleksi jenis sate paling kaya di dunia. Variasi sate di Indonesia biasanya dinamakan berdasarkan tempat asal resep sate tersebut, jenis dagingnya, bahan dasarnya, atau proses pembuatannya

3.2. Pengertian Ngepos

Ngepos merupakan salah satu kawasan kuliner Sate ayam Ponorogo yang beralamatkan di Jl. Gajah Mada, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur kode pos (63419). Kawasan ini telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan telah diturunkan dari generasi

ke generasi. Menurut salah satu pernyataan seorang penjual sate ayam di kawasan tersebut, sate ayam Ngepos sudah ada selama empat generasi. secara umum kuliner sate ayam memang sudah mendarah daging dan menjadi salah satu makanan khas kota Ponorogo namun di kawasan inilah yang lebih dikenal masyarakat sebagai sentra penjualan sate ayam yang terbesar di kota Ponorogo karena terdiri dari banyak kedai Sate ayam yang berjualan berjajar dalam satu kompleks tersebut.

Adapun jenis tempat usaha yang berada di kawasan Ngepos merupakan kawasan restoran informal dimana restoran ditujukan bagi masyarakat umum dari semua kalangan adapun tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya.

3.3. Profil Sate Ayam Ngepos Ponorogo

Sate ayam Ngepos berasal dari Kota Ponorogo, Jawa Timur. Sate ini terbuat dari potongan daging ayam yang direndam dalam bumbu kecap, disajikan dengan bumbu kacang dan sambal serta irisan bawang merah dan cabai rawit serta jeruk nipis. Variasi ini unik karena dalam setiap tusuknya hanya terdapat satu potong daging ayam yang diiris memanjang, berbeda dengan sate biasanya yang terdiri atas tiga sampai empat potong daging. Daging ayam sebelumnya direndam dalam kecap manis dan bumbu melalui proses "bacem" agar bumbunya masuk meresap sebelum dibakar di atas bara api. Kemudian sate ayam tersebut

dihidangkan dengan lontong atau nasi sesuai dengan selera konsumen.

Proses pemasakannya menggunakan panggangan yang terbuat dari tanah liat yang dilubangi satu sisinya untuk mengipasi arang. Sate ayam ponorogo sudah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tersebar di berbagai wilayah kota ponorogo. yang mana di setiap daerah memiliki sate ayam dengan karakteristik yang berbeda dan di beri nama sesuai dengan asal daerah sate ayam tersebut diproduksi. Antara lain sate ayam ngepos, sate ayam setono, sate ayam nologaten dan lain sebagainya. Secara umum perbedaan sate ayam di wilayah tersebut terdapat pada komposisi bumbu dan penyajiannya saja selebihnya untuk proses pembuatannya sama di masing masing tempat tersebut.

Kawasan Ngepos merupakan sentra utama penjualan sate ayam Ngepos di Kabupaten Ponorogo. Sate ini memiliki sejarah yang cukup panjang sejak didirikan pada tahun 1950 tepatnya lima tahun setelah indonesia merdeka. Pada jaman dahulu pedagang menjual dagangannya dengan cara memanggul berkeliling desa dengan menggunakan keranjang sate lalu sesekali berhenti untuk melayani pembeli namun seiring perkembangan jaman makan pelaku usaha Sate ayam Ngepos memutuskan untuk menetap di suatu kawasan untuk melakukan kegiatan jual beli maka dari situlah muncul konsep baru yaitu dengan membuat kedai sate ayam sebagai sentra penjualan utama di kabupaten Ponorogo.

B. Penelitian yang Relevan

1. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solooleh Riaga Niati (2015) berdasarkan penelitian terhadap tanggapan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Procces* dan *Physical Evidence* dinyatakan Baik dengan kriteria sebagai berikut (a) aspek *Product* kategori sangat baik sebanyak 42%, (b) aspek *Price* kategori sangat baik sebanyak 46%, (c) aspek *Place* kategori baik sebanyak 40%, (d) aspek *Promotion* kategori sangat baik sebanyak 40%, (e) aspek *People* kategori sangat baik sebanyak 55%, (f) aspek *Procces* kategori baik sebanyak 46% dan (g) aspek *Physical Evidence* kategori baik sebanyak 44%.
2. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran di rumah makan Olive Chickenoleh Novi Dwi Utami (2014) berdasarkan tanggapan konsumen, menyatakan bahwa dalam penelitian tersebut untuk kategori Aspek *Product* (Produk) memiliki kualitas yang baik, Aspek *Price* (Harga) terjangkau bagi kalangan konsumen baik kalangan menengah keatas maupun kalangan menengah ke bawah, Aspek *Promotion* (Promosi) efektif untuk mempengaruhi konsumen, Aspek *People* (orang) dapat memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen/ pelanggan, sedangkan untuk ketiga aspek yang lain yaitu Aspek *Place*, *Procces* dan *Physical Evidence* mendapatkan penilaian yang kurang baik dari konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Usaha kuliner yang sukses adalah usaha yang dapat mengenali dan berinteraksi secara menguntungkan terhadap kebutuhan-kebutuhan dan kecenderungan-kecenderungan yang belum bisa terpenuhi dalam lingkungannya secara umum lingkungan yang dimaksud adalah konsumen jasa maupun barang. Tujuan utama dalam melakukan perencanaan strategi bauran pemasaran adalah agar suatu usaha yang dikelola oleh pelaku usaha dapat menerapkan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha dengan proses yang telah direncanakan sebelumnya melalui pendekatan strategi bauran pemasaran yang mengacu pada konsep *Marketing Mix (7P)*.

Adapun faktor-faktor yang perlu di perhatikan dalam pelaksanaan bauran pemasaran/ *Marketing Mix 7P* adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi) *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Procces* (Proses), *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik). Dari ketujuh elemen tersebut kemudian dianalisa ketercapaiannya selama dilaksanakan dalam kegiatan usaha. Selain itu bauran pemasaran ini juga dapat dimanfaatkan bagi perusahaan untuk memberikan strategi pemasaran yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut merasa yakin dan tertarik untuk melakukan transaksi pembelian serta merasa puas terhadap hasil produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu kerangka pikir sebuah penelitian sangat penting untuk diketahui mengingat hal tersebut merupakan langkah awal dalam proses penelitian. Selain itu kerangka pemikiran juga dapat digunakan sebagai acuan dalam proses

pelaksanaan penelitian yang akan dilaksanakan di tempat penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram alir berikut :



Gambar 1. Diagram Alir Kerangka Pemikiran Penelitian.

D. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang akan diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi Bauran pemasaran pelaku usaha Sate ayam Ponorogo yang berkaitan dengan konsep *Marketing Mix* (7P) di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha Sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo ?

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono 2012:61). Penelitian dalam skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei, yang mana data-data penelitian berupa angka serta dianalisis menggunakan statistik. Adapun Analisis yang digunakan adalah jenis analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan olah data statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi secara apa adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara global.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember- Juni 2016. Waktu pembuatan proposal dan pengambilan data di mulai pada bulan Desember 2016 dengan perencanaan pembuatan instrumen, Observasi, olah data dan penyelesaian laporan penelitian. Penelitian dilakukan di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo, Propinsi Jawa Timur. Dalam penelitian ini pengambilan data hanya difokuskan kepada kedai yang menjual dan menyajikan menu Sate ayam ngepos saja. Sehingga kedai yang menjual menu lain tidak dapat di jadikan sampel penelitian.

Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kedai Sate ayam Pak Ran
2. Kedai Sate ayam Pak Nandir
3. Kedai Sate ayam Pak Koris
4. Kedai Sate ayam Pak Mesiran
5. Kedai Sate ayam Pak Kaderi

Secara keseluruhan jumlah pengusaha Sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo terdiri dari tujuh kedai Sate ayam namun dari ketujuh kedai tersebut tidak semua dapat di jadikan sampel yang *Representative*. Hal ini di karenakan terdapat dua kedai sate ayam yaitu kedai Sate ayam Pak Pur dan kedai Sate ayam Pak Kirno yang kedua kedai tersebut memiliki jumlah pengunjung perminggu cukup tinggi dibandingkan dengan kelima kedai yang lain yaitu mencapai 500-600 pengunjung/minggu. Hal tersebut di sebabkan oleh adanya menu tambahan nasi pecel di pagi hari. Sehingga tidak bisa mewakili keseluruhan objek penelitian yang akan dilakukan.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan

benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. (Sugiyono, 2012: 80)

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelaku usaha Sate ayam Ponorogo beserta komponennya yang berjumlah lima kedai sate ayam yang berada di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo yang tersebar di sepanjang jalan Gajah Mada Kabupaten Ponorogo.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diperlukan apabila populasi berjumlah besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi, sehingga hasil/ kesimpulan yang didapat dalam penelitian dapat diberlakukan untuk populasi penelitian. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Penelitian ini mengacu pada pengambilan sampel dengan Teknik *Nonprobability Sampling* melalui Sampling Insidental. Menurut Sugiyono (2012:67), Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang kebetulan

datang dan menikmati Sate ayam di masing masing kedai Sate ayam di Kawasan Ngepos saat dilakukan proses penelitian.

Menurut Notoatmodjo (2003:42) untuk mengetahui ukuran sampel Representative dalam sebuah populasi yang sekiranya terlalu luas untuk dilakukan penelitian, maka sampel dapat dihitung berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana:

N = Besarnya Populasi

n = Besarnya Sampel

d = Tingkat kepercayaan/ ketepatan yang diinginkan 10%

Tabel.1 Data Konsumen Rata- rata di masing masing Kedai Sate ayam/Minggu

Lokasi	Jumlah
Kedai Sate ayam Pak Ran	260
Kedai Sate ayam Pak Nandir	350
Kedai Sate ayam Pak koris	300
Kedai Sate ayam Pak Mesiran	280
Kedai Sate ayam Pak Kaderi	320

Sumber. Observasi

Berdasarkan data rata-rata pengunjung tiap minggu yang didapat dari kelima Kedai diatas maka dapat ditotal keseluruhan berjumlah ± 1510

Dengan menggunakan rumus dan data rata- rata pengunjung diatas maka dapat dihitung sample dari populasi adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{1510}{(1510)(0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1510}{16,1}$$

$$n = 93,7$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus tersebut maka hasil yang di dapat kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Karena menggunakan kuota sampling maka 100 responden tersebut dibagi kepada kelima usaha Sate ayam yang berada di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo tersebut.

Adapun pembagian kuota sampel di hitung berdasarkan rasio perbandingan pengunjung rata- rata per minggu dari data awal yang telah di dapat saat proses observasi lapangan dilakukan. Berikut hasil pembagian responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Jumlah Sampel dari masing-masing kedai usaha Sate di Kawasan Ngepos

Lokasi	Jumlah
Kedai Sate ayam Pak Ran	18
Kedai Sate ayam Pak Nandir	22
Kedai Sate ayam Pak koris	20
Kedai Sate ayam Pak Mesiran	19
Kedai Sate ayam Pak Kaderi	21

Sumber. Observasi

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sebelum melakukan penelitian tentu harus di ketahui terlebih dahulu variabel apa saja yang akan diteliti adapun pengertian variabel menurut Sugiyono (2014: 2) adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan sesuatu yang dapat diukur namun peneliti harus mengetahui terlebih dahulu definisi operasionalnya agar didapat suatu gambaran bagaimana variabel penelitian tersebut dapat diukur.

Adapun penjelasan dari definisi operasional telah banyak dikemukakan oleh para ahli salah satunya adalah pendapat dari Sumadi Suryabrata (2004:29) yang menjelaskan bahwa Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Suatu variabel yang bisa diamati itu sangat penting dalam penelitian dikarenakan hal tersebut mampu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan penelitian yang serupa. Sehingga penelitian yang telah dilakukan oleh seorang peneliti masih terbuka bagi orang lain yang ingin meneliti kasus ataupun permasalahan yang sama.

Berdasarkan pemaparan dari variabel dan definisi operasional yang telah dijelaskan diatas maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan atau badan usaha yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan agar memenuhi target pasar yang ditetapkan. Adapun bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dimaksud terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion*(Promosi), *Place* (Saluran Distribusi), *People*(Orang), *Procces* (Proses), *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik), yang terdapat pada usaha Sate Ayam Ponorogo di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo.

Adapun penjelasan mengenai Sub Variabel dari Variabel Penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. *Product* adalah suatu benda yang berupa makan khas kabupaten ponorogo yaitu Sate ayam Ponorogo yang dijual belikan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan/keinginan.

2. *Price* adalah harga jual secara bersaing yang ditawarkan kepada pembeli oleh para pelaku usaha Sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo.
3. *Place* adalah lokasi dan saluran distribusi Usaha Sate ayam yang berada Di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo.
4. *Promotion* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para penjual kepada pembeli agar bersedia menerima, membeli, dan royal terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha Sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo.
5. *People* adalah kualitas pegawaidan semua partisipan yang terkait pada masing-masing kedai Sate ayam dalam mengolah dan memberikan pelayanan Produk dan jasa terhadap konsumen.
6. *Process* adalah aktivitas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen/ pembeli yang berkaitan dengan pengolahan produk, transaksi keuangan dan pelayanan makanan.
7. *Physical Evidence* adalah lingkungan fisik yang diciptakan oleh pemilik usaha Sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo yang dapat langsung dirasakan dan dinikmati oleh pembeli/konsumen.

E. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi dan data yang valid maka diperlukan suatu teknik pengambilan/ pengumpulan data yang tepat. Suharsimi (2006: 232) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode Interview/wawancara, tes observasi, Kuesioner dan dokumentasi.

Sumber data merupakan keterangan yang diperlukan dalam penelitian, untuk menunjang hasil penelitian, maka dalam penelitian ini dilakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan yaitu:

1. Data primer

Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar data yang diperoleh dalam penelitian lebih akurat. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui angket atau wawancara dengan responden antara lain pengurus, karyawan dan anggota pengusaha lainnya. "Data Primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang biasanya melalui pertanyaan tulisan atau lisan" (Umi Narimawati, 2008:1).

Adapun Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2006: 199). Secara umum pengambilan data melalui angket dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi bauran pemasaran yang telah di terapkan oleh pelaku usah Sate Ayam di Kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo yang berkaitan dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup namun disertai tanggapan

konsumen dengan tujuan memberi kesempatan terhadap responden untuk menyampaikan kritik dan saran dengan kalimatnya sendiri.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dengan cara mempertemukan dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi dan ide serta pendapat melalui kegiatan tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan beberapa permasalahan dalam suatu topik/bahasan tertentu. Menurut pendapat sugiyono, (2006 : 204). pengumpulan data observasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. *Participant observation* (observasi berperan serta)

Dalam observasi ini peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

b. *Non participant observation* (observasi tidak berperan serta)

Dalam observasi ini tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

Dalam penelitian ini observasi yang digunakan adalah *Non Participant Observation Sistematis* yaitu observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya.

Sedangkan untuk Wawancara dilakukan oleh peneliti terhadap pelaku usaha mengenai Strategi Bauran Pemasaran (7P) yang telah di terapkan oleh pelaku usaha tersebut, dengan tujuan

untuk memperoleh informasi penelitian dari pelaku usaha sekaligus untuk membandingkan strategi bauran pemasaran yang telah dijalankan oleh pelaku usaha dengan pendapat konsumen yang diperoleh melalui angket yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap strategi tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data tertulis yang berisi berbagai macam informasi tentang suatu objek penelitian dokumentasi bisa berupa foto, gambar, bagan maupun data tertulis lainnya yang dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya terhadap objek penelitian. Adapun dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah beberapa informasi pendukung yang berkaitan dengan profil perusahaan dan informasi lainnya seperti foto lokasi usaha, kegiatan produksi, pemasaran dan lingkungan fisik serta keadaan yang ada di tempat usaha tersebut. Data dan informasi ini diperoleh melalui kegiatan Wawancara dan pengamatan adapun informasi yang di dokumentasikan adalah sejarah berdirinya perusahaan, usaha dan kegiatan perusahaan, serta data lainnya yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari literatur-literatur dan laporan-laporan yang berhubungan dengan obyek penelitian. "Data Sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari

sumber pertama yang digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti". Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari pendapat konsumen tentang usaha Sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo melalui angket yang disebar kepada konsumen yang dijadikan sampel.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan yang dilaksanakan lebih mudah di lakukan dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap, dengan sistematis sehingga mudah diolah (Suharsimi Arikunto, 2010:160). Instrumen penelitian ini dapat diwujudkan dengan benda, misalnya angket, daftar cocok (*Check List*), pedoman wawancara, lembar pengamatan, soal test, inventori, atau skala (Suharsimi Arikunto, 2010:160).

Adapun untuk memperjelas mekanisme dalam penyusunan instrumen penelitian yang akan dibuat, maka peneliti membuat semacam acuan dan alat bantu dalam penyusunan Instrumen/alat yang akan digunakan dalam proses pengambilan dan pengolahan data yaitu pada saat melakukan penyebaran angket yang dilakukan di tempat penelitian sebagai sumber data utama. sebagai informasi yang dibutuhkan dalam melakukan uji coba instrumen maupun saat pengambilan data sesungguhnya. Selain itu instrumen/alat yang disusun juga berfungsi sebagai pedoman dalam melakukan wawancara.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan pada pelaku usaha Sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo. Wawancara dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui beberapa serangkaian

prosesi tanya jawab dengan menyampaikan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu pelaku usaha. Secara umum data yang diperoleh dari wawancara hanya bersifat tambahan saja karena pengambilan data dari pelaku usaha juga disertai angket utama yang isinya sama dengan angket yang diberikan oleh konsumen/responden. Data tambahan dari hasil wawancara dengan pelaku usaha digunakan sebagai informasi pendukung dalam menjawab pertanyaan penelitian apabila nanti dalam pembahasan ditemukan perbedaan tanggapan yang terlalu ekstrem antara pelaku usaha dengan tanggapan yang diberikan oleh konsumen. Sehingga hasil penelitian dapat terjawab melalui alternatif jawaban yang didapat dari hasil wawancara dengan pelaku usaha.

Adapun angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket *Rating Scale*. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:195), “ *Rating Scale* yaitu sebuah pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkat-tingkatan, misalnya mulai dari sangat setuju sampai ke sangat tidak setuju”. Penggunaan skala untuk mengukur nilai variabel penelitian dalam bentuk angka dapat menghasilkan data yang lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala *Linkert* dengan 5 alternatif pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2006:134), skala *Linkert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala *Linkert* , maka variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian

indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Sebelum disusun angket, terlebih dahulu ditentukan kisi-kisi instrumen penelitian. Kisi-kisi instrumen dalam sebuah penelitian dibuat dengan tujuan untuk mempermudah penyusunan serta pembuatan instrumen penelitian yang sebenarnya yang nantinya akan digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Di dalam kisi-kisi instrumen akan disebutkan beberapa poin penting yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan kalimat pertanyaan maupun kalimat pernyataan yang digunakan dalam pembuatan instrumen penelitian. Kisi-kisi instrumen penelitian terdiri dari kolom variabel, kolom sub variabel (*Product, Price, Place, Promotion, People, Procces* dan *Physical Evidence*), indikator, sub indikator dan nomor butir item pertanyaan/ pernyataan. Adapun acuan/kisi-kisi dari instrumen penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Untuk Pelaku usaha Sate ayam

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Butir
Strategi bauran pemasaran (Bauran Pemasaran 7P)	1. Produk (<i>Product</i>)	1. Produk inti 2. Kualitas 3. Kuantitas	1.1 Sate ayam 1.2 Tampilan 1.3 Porsi	1,2,3,
	2. Harga (<i>Price</i>)	1. Penetapan harga 2. Alokasi Harga 3. Persaingan harga	1.1 Harga jual 1.2 Rasionalitas harga 1.3 Relatifitas harga	4,5,6
	3. Tempat/ Distribusi (<i>Place</i>)	1. Tempat parkir 2. Keamanan 3. Kebersihan	1.1 Ketersediaan tempat parkir 1.2 Keamanan tempat usaha 1.3 Kebersihan tempat usaha	7,8,9,

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub indikator	Nomor Butir
Strategi bauran pemasaran (Bauran Pemasaran 7P)	4. Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Media promosi 2. Pelaksanaan promosi	1.1 Media promosi bervariasi 1.2 Keajegan promosi 1.3 Efektifitas promosi	11,12, 13
	5. Orang (<i>People</i>)	1. Keterampilan karyawan 2. Sikap karyawan 3. Penampilan karyawan	1.1 Kesesuaian Kerja 1.2 Ketanggapan terhadap konsumen 1.3 Bersikap ramah 1.4 Penampilan rapi dan sopan	13,14, 15,16
	6. Proses (<i>Process</i>)	1. Produksi 2. Penyajian 3. Pelayanan 4. Transaksi pembayaran	1.1 Produksi sesuai pesanan 1.2 Kebersihan produksi 1.3 Kondisi penyajian 1.4 Pelayanan cepat	17,18, 19,20,
	7. Lingkungan Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	1. Sarana dan Prasarana 2. Suasana 3. Peralatan	1.1 Fasilitas Toilet dan Mushola 1.2 Bangunan fisik 1.3 Kenyamanan tempat usaha 1.4 Kondisi peralatan usaha 1.5 Fasilitas pendukung	21,22 23,24, 25

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Untuk Konsumen Sate ayam.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Butir
Strategi bauran pemasaran (Bauran Pemasaran 7P)	1. Produk (<i>Product</i>)	1. Produk inti 2. Kualitas 3. Kuantitas	1.1 Sate ayam 1.2 Tampilan 1.3 Porsi	1,2,3,
	2. Harga (<i>Price</i>)	1. Penetapan harga	1.1 Harga jual 1.2 Rasionalitas harga	4,5,6

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Butir
Strategi bauran pemasaran (Bauran Pemasaran 7P)		2. Alokasi Harga 3. Persaingan harga	1.3 Relatifitas harga	
	3. Tempat/ Distribusi (<i>Place</i>)	1. Tempat parkir 2. Keamanan 3. Kebersihan	1.1 Ketersediaan tempat parkir 1.2 Keamanan tempat usaha 1.3 Kebersihan tempat usaha	7,8,9,
	4. Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Media promosi 2. Pelaksanaan promosi	1.1 Media promosi bervariasi 1.2 Keajegan promosi 1.3 Efektifitas promosi	10,11, 12
	5. Orang (<i>People</i>)	1. Keterampilan karyawan 2. Sikap karyawan 3. Penampilan karyawan	1.1 Kesesuaian Keja 1.2 Ketanggapan terhadap konsumen 1.3 Bersikap ramah 1.4 Penampilan rapi dan sopan	13,14, 15,16
	6. Proses (<i>Process</i>)	1. Produksi 2. Penyajian 3. Transaksi pembayaran 4. Pelayanan	1.1 Produksi sesuai pesanan 1.2 Kebersihan produksi 1.3 Kondisi penyajian 1.4 Pelayanan cepat	17,18 19,20,
	7. Lingkungan Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	1. Sarana dan Prasarana 2. Suasana 3. Peralatan	1.1 Fasilitas Toilet dan Mushola 1.2 Bangunan fisik 1.3 Kenyamanan tempat usaha 1.4 Kondisi peralatan usaha 1.5 Fasilitas pendukung	21,22, 23,24, 25,

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Data yang baik sesuai dengan kenyataan atau disebut juga data yang valid. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Validitas Konstruk yaitu diperoleh dengan cara Uji Validitas oleh para ahli/ *Expert Judgment* yaitu oleh dosen dari Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana Universitas Negeri Yogyakarta. Langkah pembuatan instrumen yaitu dengan membuat kisi-kisi pertanyaan yang telah ditetapkan pada setiap indikator, kemudian kisi-kisi tersebut digunakan untuk menyusun item pertanyaan. Setiap item pertanyaan kemudian diajukan ke para ahli. Cara tersebut dilakukan dengan meminta pertimbangan para ahli untuk memeriksa dan mengevaluasi instrumen secara sistematis.

Selanjutnya untuk menguji Validitas dan Reliabilitas instrumen tersebut, maka dilakukan uji coba skala terbatas terhadap sampel yang akan diteliti selanjutnya data yang telah didapat kemudian dianalisis menggunakan analisis Program *SPSS 16.0 For Windows*. Berikut hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas data yang telah diperoleh. Untuk tingkat Validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom*(df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan alpha/ taraf signifikansi 5% didapat r tabel 0,361; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk

Momen Pearson). Yang mana menyatakan apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validasi Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Bivariate Pearson (Korelasi Produk Momen Pearson)	r Tabel	Ket
Strategi bauran pemasaran (Bauran Pemasaran 7P)	Pernyataan 1	0,443	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,660	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,772	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,376	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,555	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,673	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,679	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,332	0,361	Invalid
	Pernyataan 9	0,470	0,361	Valid
	Pernyataan 10	0,790	0,361	Valid
	Pernyataan 11	0,632	0,361	Valid
	Pernyataan 12	0,220	0,361	Invalid
	Pernyataan 13	0,473	0,361	Valid
	Pernyataan 14	0,493	0,361	Valid
	Pernyataan 15	0,387	0,361	Valid
	Pernyataan 16	0,526	0,361	Valid
	Pernyataan 17	0,321	0,361	Invalid
	Pernyataan 18	0,417	0,361	Valid
	Pernyataan 19	0,693	0,361	Valid
	Pernyataan 20	0,646	0,361	Valid
	Pernyataan 21	0,416	0,361	Valid
	Pernyataan 22	0,752	0,361	Valid
	Pernyataan 23	0,555	0,361	Valid
	Pernyataan 24	0,485	0,361	Valid
	Pernyataan 25	0,548	0,361	Valid

Sumber. Output SPSS 16.0 For Windows diolah, 2016

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa terdapat 22 item pernyataan yang dinyatakan Valid karena memiliki r hitung $> r$ tabel (0,361) dan bernilai positif. Sedangkan 3 item pernyataan lainnya dinyatakan *Invalid* karena memiliki r hitung $< r$ tabel. Dengan demikian butir pernyataan yang dapat digunakan dalam penelitian adalah 22 item yang telah dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Suharsimi Arikunto (2006: 154) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran (Nana Syaodih Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

Untuk rumus tersebut:

K = Banyaknya pernyataan

S_j^2 = Nilai Varians jawaban item ke-

S^2 = Nilai Varians skor total

Berikut merupakan tabel Interpretasi untuk kriteria hasil dari besaran angka hasil uji reabilitas item pertanyaan yang di dapat dari *Output* olah data reliabilitas instrumen. Besaran tersebut menunjukkan seberapa besarkah Reliabilitas sebuah Instrumen penelitian sehingga memungkinkan untuk digunakan lagi di penelitian yang akan datang.

Tabel 6. Interpretasi nilai r

Besarnya r	Interpretasi
Antara 0,600 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,599	Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,399	Cukup
Antara 0,000 sampai dengan 0,199	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,199	Sangat Rendah

Sumber.(Suharsimi Arikunto, 2010: 276)

Adapun uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *SPSS 16.0 For Windows* dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi bauran pemasaran (Bauran Pemasaran 7P)	25 Item Pertanyaan	0,900	Reliabel

Sumber. *Output SPSS 16.0 For Windows* diolah, 2016

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dengan interpretasi sangat tinggi.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yang merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai perusahaan secara umum. Kemudian data dari hasil kuesioner dianalisis, sebelum data dianalisis terlebih dahulu dilakukan pengelompokan data. Adapun langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengorganisasian Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode angket, wawancara dan dokumentasi.

2. Penyajian Data

Penyajian hasil data deskriptif biasanya berupa frekuensi dan Presentase, tabulasi silang serta berbagai grafik, diagram atau penjelasan kelompok mulai modus, median, mean dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku (Sugiyono, 2005:31). Dalam penelitian ini hasil analisis disajikan dalam bentuk presentase.

3. Penafsiran Data

Setelah disajikan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penafsiran data. Dalam penafsiran data, didasarkan pada kebermaknaan data yang berlaku. Kebermaknaan data yang dimaksud adalah data-data yang dikembangkan sesuai dengan permasalahan penelitian.

4. Penyimpulan Data

Setelah data bermakna, maka langkah selanjutnya adalah menyimpulkan data tersebut banyak cara yang dapat digunakan dalam menginterpretasikan data yang telah di dapat salah satunya dengan menggunakan program *SPSS for Windows*. Kesimpulan data yang dihasilkan diharapkan mampu menjadi informasi yang relevan dengan obyek penelitian.

Penelitian ini terfokus pada visibilitas hasil yang mana data yang diperoleh diolah dalam bentuk kesimpulan yang dapat digambarkan, baik secara numerik atau secara grafis (dalam bentuk tabel) untuk mendapatkan gambaran dari data tersebut. Supaya data yang didapat mudah dibaca dan dimengerti maka diperlukan analisis deskriptif untuk

menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta tentang penerapan bauran pemasaran yang selama ini dilaksanakan oleh pelaku usaha Sate ayam di kawasan Ngepos kabupaten Ponorogo.

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel yang terlibat dalam penelitian sehingga dapat diketahui sebaran datanya. Analisis data yang dipakai adalah nilai rata-rata (M), Median (Me), Modus (Mo), Standar Deviasi (SD), Nilai maximum dan Nilai minimum yang selanjutnya akan disajikan dalam bentuk tabel dan diagram.

a. Mean (M)

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan pada nilai rata-rata dari kelompok tersebut. rata-rata (mean) dapat dihitung dengan rumus:

$$Me = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan:

Me = Mean (rata-rata)
 = Epsilon (Baca jumlah)
Xi = Nilai x ke i sampai ke n
N = Jumlah individu

(Sugiyono,2014 :49).

b. Median (Md)

Median (Md) merupakan suatu bilangan pada distribusi yang menjadi batas tengah suatu distribusi nilai.

$$Md = b + p \left[\frac{\frac{1}{2} n - F}{f} \right]$$

Keterangan :

- Md = Median
- b = Batas bawah, dimana median akan terletak
- n = Banyak data/ jumlah sampel
- F = Jumlah semua Frekuensi sebelum kelas median
- f = Frekuensi kelas median

(Sugiyono, 2014 : 53).

c. Modus (Mo)

Modus merupakan nilai yang sedang populer (yang sedang menjadi mode) atau nilai yang paling sering muncul dalam suatu distribusi.

$$Mo = b + p \left[\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right]$$

Keterangan:

- Mo = Modus
- b = Batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak
- p = Panjang kelas interval
- b1 = Frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas interval yang terbanyak) dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya.
- b2 = Frekuensi kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval berikutnya.

(Sugiyono, 2014 : 52)

Selanjutnya data yang telah didapat kemudian diolah dengan menggunakan kriteria identitas kecenderungan terhadap tinggi rendahnya skor pada masing masing sub variabel. Oleh karena itu kriteria ditetapkan berdasarkan pada kriteria ideal variabel itu sendiri. Berikut penjelasan mengenai kategori kecenderungan kriteria penelitian yaitu:

Tabel 8.Kecenderungan Kriteria Penelitian

No.	Interval Nilai	Kategori
1.	$X \geq Mi + 1,8 (SDi)$	Sangat Baik
2.	$Mi + 0,6 (SDi) < X < Mi + 1,8 (SDi)$	Baik
3.	$Mi - 0,6 (SDi) < X < Mi + 0,6 (SDi)$	Kurang Baik
4.	$Mi - 1,8 (SDi) < X < Mi - 0,6 (SDi)$	Tidak Baik
5.	$X < Mi - 1,8 (SDi)$	Sangat Tidak Baik

Sumber. (Saifuddin Azwar, 2003:163)

Keterangan :

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

Mi = $1/2 (ST + SR)$

Sdi = $1/6 (ST - SR)$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian dan Deskripsi Data

1. Gambaran umum Sate ayam Ngepos

Sate ayam Ngepos merupakan salah satu sentra penjualan sate ayam khas Ponorogo yang terletak di Jl. Gajah Mada Kabupaten Ponorogo. Tempat usaha ini telah berdiri sejak tahun 1950 hingga sekarang. Sentra Sate ayam ini telah beroperasi dari generasi ke generasi mulai dari generasi pertama hingga sekarang mengijak pada generasi ketiga. Ciri khas yang ditawarkan Sate ayam Ngepos memang lebih variatif dari sate ayam lainnya di kawasan Ponorogo. Salah satu keistimewaan dari sate ayam Ngepos adalah konsumen dapat memilih jenis sate yang akan di pesan antara lain sate daging ayam, sate kulit ayam, atau sate jeroan ayam. Selain itu keistimewaan sate ayam Ngepos juga terdapat pada bumbu kacangnya yang menggunakan kencur dan teksturnya yang lembut dan halus.

Fasilitas yang tersedia di kedai Sate ayam Ngepos ini antara lain Mushola, Toilet, dan Tempat parkir. Adapun untuk kegiatan promosi beberapa kedai hanya memanfaatkan media *Banner* yang terpasang di depan tempat usaha sebagai satu satunya sarana promosi usaha yang dijalankan. Dalam menghadapi persaingan usaha antar pengelola kedai sate ayam di kawasan tersebut atau pun produk sejenis di tempat lain. Mereka begitu memperhatikan keotentikan resep dan kualitas bahan baku yang mereka gunakan sehingga kualitas rasa tidak akan berubah ubah

setiap waktu. Selain itu antar kedai juga memberikan harga yang sama untuk produk Sate ayam yang mereka jual.

2. Menu

Menu yang ditawarkan oleh masing- masing kedai Sate ayam di kawasan ngepos tidak terlalu berbeda bahkan mungkin bisa dikatakan sama yaitu Sate ayam saja selebihnya hanya ada beberapa tambahan minuman yaitu es teh dan es jeruk. Namun setiap pagi ada dua kedai sate ayam yang menyiapkan menu tambahan yaitu nasi pecel Ponorogo yang hanya tersedia pada pukul 08.00 – 11.00 WIB saja.

3. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam produksi sate ayam dapat dikatakan berkualitas, karena para pelaku sate ayam di kawasan Ngepos begitu menjaga kualitas bahan baku dari segi kesegaran produk dan kualitas bahan mentah yang digunakan. Sebagai contoh ayam yang mereka gunakan langsung dari tempat pemotongan ayam hal ini dilakukan untuk menjaga kesegaran bahan baku produksi sate ayam yang dijual. selain itu untuk menekan biaya produksi, karena harga ayam akan lebih murah apabila langsung dari tempat pemotongan ayam yang telah menjadi langganan setiap harinya. Sedangkan dari bahan baku bumbu sebagian pengusaha sate ayam mengatakan bahwa semahal apapun harga bahan pokok di pasaran mereka tidak pernah sekalipun mengurangi atau merubah resep yang telah distandarkan mereka berpendapat lebih baik menaikkan harga dari pada menurunkan kualitas.

4. Proses Pengolahan

Proses pengolahan sate ayam Ngepos secara umum dapat dikatakan mudah yaitu dengan cara mengolah daging ayam mentah menjadi sate ayam yang siap disajikan kepada konsumen. Tentunya hal tersebut perlu memperhatikan sanitasi hygiene yang baik selama proses pengolahan berlangsung. hal tersebut dapat di ketahui dari kebersihan tempat, peralatan yang digunakan, kebersihan pengolahan dan bahan baku yang digunakan.

Adapun proses pengolahan Sate ayam dari tahap awal sampai penyajian adalah daging ayam dicuci, kemudian daging di iris tipis memanjang kemudian ditusuk pada tusuk sate. Ciri dari sate ayam Ngepos adalah bentuknya yang berbeda apabila secara umum sate ayam terdiri dari 3-4 potong daging ayam yang ditusuk dengan tusuk sate. Maka lain halnya dengan sate ayam Ngepos yaitu sate yang terdiri dari satu potong daging yang diiris tipis memanjang lalu ditusuk pada tusukan sate. Kemudian tusukan daging tersebut di rendam pada bumbu kecap yang terdiri dari bawang putih, kecap, garam, lada dan ketumbar lalu dibakar diatas bara api hingga matang. Kemudian sajikan diatas piring saji dan di tuang bumbu kacang halus diatasnya lalu ditambahkan kecap dan irisan bawang merah dan disajikan bersama lontong/ nasi putih. Adapun bahan yang digunakan dalam membuat bumbu kacang sate ayam Ngepos adalah Bawang putih, bawang merah, kencur, merica, garam, kacang tanah sangrai, gula jawa, cabai merah, dan cabai rawit. Semua bahan tersebut dihaluskan bersama hingga lembut lalu diencerkan dengan air hangat sebagai pelengkap saus sate ayam yang disajikan.

B. Profil Pemilik Usaha

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan pemilik usaha sate ayam Ngepos yang didapat melalui prosesi wawancara dan pengisian angket pemilik usaha. Maka didapatkan hasil data berupa biodata pemilik usaha serta tanggapan mereka terhadap keberlangsungan usaha mereka ditinjau dari perspektif pemilik usaha yang bersangkutan. Adapun untuk uraian penjelasan mengenai profil pemilik usaha dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Biodata Pemilik Usaha

	Kedai 1	Kedai 2	Kedai 3
Nama	Bayu Sasongko	Mesiran	Koris Harianto
Jabatan	Pemilik	Pemilik	Pemilik
Agama	Islam	Islam	Islam
Jenis Kelamin	Laki-laki	Laki-laki	Laki-laki
Usia	28 tahun	37 tahun	42 tahun
Alamat	Jl. Pilangsari No.66 Purbosuman	Jl. Pilangsari No.61 Purbosuman	Jl.GajahMada No.11
Telp/ Handphone	085235443262	085235919666	081335088369
Pendidikan Terakhir	SMA	SMA	SMP
Pekerjaan	Pedagang	Pedagang	Wiraswasta
Status Pernikahan	Lajang	Menikah	Menikah

	Kedai 4	Kedai 5
Nama	Endang Suningsih	Nandir
Jabatan	Pemilik	Pemilik
Agama	Islam	Islam
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-laki
Usia	45 tahun	44 tahun
Alamat	Jl. Pilangsari No.69 Purbosuman	Jl. Pilangsari No.65 Purbosuman
Telp/Handphone	085708111280	085331960382
Pendidikan Terakhir	SMA	SMA
Pekerjaan	Pedagang	Wiraswasta
Status Pernikahan	Menikah	Menikah

Sumber.Hasil wawancara pelaku usaha sate ayam Ngepos.

C. Hasil Penelitian Terhadap Pelaku Usaha

Hasil dan Pembahasan data penelitian merupakan salah satu cara untuk mengolah sebaran data yang telah diperoleh saat pelaksanaan penelitian berlangsung data diperoleh dari beberapa alat pengukur seperti angket kuesioner maupun berbagai pertanyaan yang diajukan dalam proses wawancara yang dilakukan kepada responden sebagai bagian dari sampel sebuah populasi penelitian. Selanjutnya data yang telah didapat kemudian diolah serta di bandingkan antara pendapat yang dikemukakan oleh pengusaha/produsen dengan tanggapan yang telah diberikan oleh responden/konsumen yang bersangkutan. Adapun hasil sebaran data dari penelitian inidi olah dan diintepretasikan dalam bahasa yang lebih sederhana sehingga dapat dilihat dan dipahami dengan lebih mudah. Berikut adalah hasil dari distribusi frekuensi jawaban penelitian antara tanggapan produsen dan konsumen yang dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi jawaban dibawah ini.

Tabel 10. Hasil angket pengusaha aspek *Product* (Produk)

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
Sangat Setuju	2,3	46%
Setuju	2,7	54%
Kurang Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	5	100%

Sumber. Hasil data kuesioner angket pengusaha.



Gambar 2. Diagram pernyataan pelaku usaha pada aspek *Product*(Produk)

Dari hasil Penelitian aspek produk pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran oleh pelaku usaha di dapat hasil dengan kategori “Sangat Baik” dengan kriteria $X \geq 12,6$ dengan nilai X sebesar 13,4.

Selain hasil diatas ada beberapa data yang di dapat dari pelaku usaha selaku subjek penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan tambahan pada sesi wawancara adapun hasilnya adalah:

1. Semua pemilik kedai mengaku bahwa resep Sate ayam di dapat dari keluarga secara turun temurun.
2. Proses pembuatan dan penyajian sate ayam sama untuk semua kedai.

Tabel 11. Hasil angket pengusaha aspek *Price* (Harga)

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
Sangat Setuju	2	40%
Setuju	1,7	34%
Kurang Setuju	1,3	26%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	5	100%

Sumber.Hasil data kuesioner angket pengusaha.



Gambar 3. Diagram pernyataan pelaku usaha pada aspek *Price*(Harga)

Dari hasil penelitian aspek harga pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran oleh pelaku usaha di dapat hasil dengan kategori “Baik” dengan kriteria $10,2 < X < 12,6$ dengan nilai X sebesar 12,4.

Selain hasil diatas ada beberapa data yang di dapat dari pelaku usaha selaku subjek penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan tambahan pada sesi wawancara adapun hasilnya adalah:

1. Persentase keuntungan yang diambil oleh pelaku usaha berkisar antara 30-50%.
2. Pemberian diskon diberikan oleh seluruh pelaku usaha kecuali kedai Sate ayam pak Mesiran. Diskon berupa penambahan produk sebanyak 10-15 tusuk untuk setiap pembelian 300-500 tusuk.

Tabel 12. Hasil angket pengusaha aspek *Place* (Tempat)

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
Sangat Setuju	1	20%
Setuju	1,5	30%
Kurang Setuju	2	40%
TidakSetuju	0,5	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	5	100%

Sumber. Hasil data kuesioner angket pengusaha.



Gambar 4. Diagram pernyataan pelaku usaha pada aspek *Place* (Tempat).

Dari hasil penelitian aspek tempat pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran oleh pelaku usaha di dapat hasil dengan kategori “Baik” dengan kriteria $6,78 < X < 8,34$ dengan nilai X sebesar 7,2.

Selain hasil diatas ada beberapa data yang di dapat dari pelaku usaha selaku subjek penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan tambahan pada sesi wawancara adapun hasilnya adalah:

1. Kedai pak Ran beroperasi sejak tahun 1940, kedai pak Mesiran Sejak tahun 2002, Kedai pak Koris sejak tahun 1940, kedai pak Kaderi sejak tahun 1949 dan yang terakhir kedai pak Nandir sejak tahun 2012 sebelumnya jualan keliling.
2. Status kepemilikan tempat usaha dari kelima kedai Sate ayam Ngepos adalah Sewa dengan harga Rp.400.000/Bulan.

Tabel 13. Hasil angket pengusaha aspek *Promotion*(Promosi)

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	1	20%
Kurang Setuju	1	20%
Tidak Setuju	3	60%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	5	100%

Sumber. Hasil data kuesioner angket pengusaha.



Gambar 5. Diagram pernyataan pelaku usaha pada aspek *Promotion* (Promosi)

Dari hasil penelitian aspek promosi pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran oleh pelaku usaha di dapat hasil dengan kategori “Tidak Baik” dengan kriteria $3,66 < X < 5,22$ dengan nilai X sebesar 5,2.

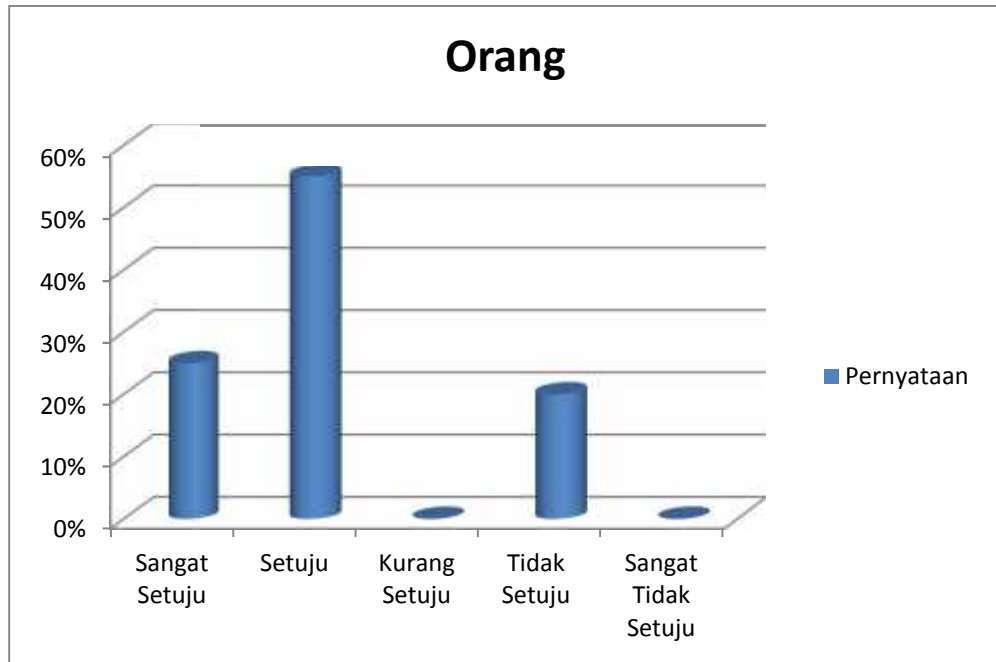
Selain hasil diatas ada beberapa data yang di dapat dari pelaku usaha selaku subjek penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan tambahan pada sesi wawancara adapun hasilnya adalah:

1. Kelima kedai Sate ayam yang berada di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo tidak pernah melakukan menganggarkandan pembaharuan promosi usaha.
2. Media promosi yang digunakan oleh kelima pelaku usaha sate ayam Ngepos Kabupaten Ponorogo hanya berupa banner saja yang terpasang di depan kedai masing-masing.

Tabel 14. Hasil angket pengusaha aspek *People* (Orang)

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
Sangat Setuju	1,25	25%
Setuju	2,75	55%
Kurang Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	20%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	5	100%

Sumber. Hasil data kuesioner angket pengusaha.



Gambar 6. Diagram pernyataan pelaku usaha pada aspek *People* (Orang)

Dari hasil penelitian aspek orang pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran oleh pelaku usaha di dapat hasil dengan kategori “Baik” dengan kriteria $13,56 < X < 16,68$ dengan nilai X sebesar 15,4.

Selain hasil diatas ada beberapa data yang di dapat dari pelaku usaha selaku subjek penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan tambahan pada sesi wawancara adapun hasilnya adalah:

1. Jumlah karyawan di kedai Pak Ran 1, Kedai Pak Mesiran 1, Kedai Pak Koris tidak ada, Kedai Pak Kaderi tidak ada dan Kedai Pak Nandir tidak ada.
2. Kegiatan yang dilakukan oleh karyawan pada kelima kedai meliputi pelayanan dan produksi.

Tabel 15. Hasil angket pengusaha aspek *Procces* (Proses)

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
Sangat Setuju	2,7	54%
Setuju	2,3	46%
Kurang Setuju	0	0%
TidakSetuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	5	100%

Sumber. Hasil data kuesioner angket pengusaha.



Gambar 7. Diagram pernyataan pelaku usaha pada aspek *Procces* (Proses)

Dari hasil penelitian aspek proses pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran oleh pelaku usaha di dapat hasil dengan kategori “Sangat Baik” dengan kriteria X 12,6 dengan nilai X sebesar 13,6.

Selain hasil diatas ada beberapa data yang di dapat dari pelaku usaha selaku subjek penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan tambahan pada sesi wawancara adapun hasilnya adalah:

1. Kuantitas produksi di Kedai Pak Ran 400-3000 tusuk/Hari. Kedai Pak Mesiran 500-2000 tusuk/hari, Kedai Pak Koris 300-2000 tusuk/hari, Kedai Pak Kaderi 300-2000 tusuk/hari dan Kedai Pak Nandir 300-2000 tusuk/hari. Produksi 2000-3000 tusuk pada hari raya Idul Fitri.
2. Dari kelima kedai sate ayam seluruh proses produksi dan keuangan dikelola secara mandiri.
3. Lama Proses produksi yang dikemukakan oleh kelima kedai Sate ayam Berkisar antara 10-20 menit.

Tabel 16.Hasil angket pengusaha aspek *Physical Evidence*(Lingkungan Fisik)

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
Sangat Setuju	1	20%
Setuju	2,2	44%
Kurang Setuju	1,2	24%
Tidak Setuju	0,6	12%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	5	100%

Sumber. Hasil data kuesioner angket pengusaha.



Gambar 8. Diagram pernyataan pelaku usaha pada aspek *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Dari hasil penelitian aspek lingkungan fisik pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran oleh pelaku usaha di dapat hasil dengan kategori “Baik” dengan kriteria $16,98 < X < 20,94$ dengan nilai X sebesar 18,6.

Selain hasil diatas ada beberapa data yang di dapat dari pelaku usaha selaku subjek penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan tambahan pada sesi wawancara adapun hasilnya adalah:

1. Kelima kedai sate ayam Ngepos Menyediakan fasilitas toilet dan mushola di lokasi usaha mereka.
2. Kelima kedai Sate ayam Ngepos menyediakan tempat parkir bagi pengunjung walaupun sempit.
3. Semua Kedai Sate ayam Ngepos tidak menyediakan fasilitas pendukung di tempat usaha mereka kecuali kedai pak Koris yang menyediakan kipas angin dan radio.

D. Profil Konsumen

Identitas konsumen merupakan salah satu gambaran umum mengenai konsumen yang datang di kedai sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian di lokasi penelitian yang telah ditetapkan diperoleh data tentang identitas konsumen seperti Jenis Kelamin, Usia/umur, Tingkat pendidikan terakhir dan pekerjaan responden/konsumen.

Adapun hasil informasi yang telah didapat dari konsumen kemudian dihimpun dan ditabulasi. berikut ini adalah analisis yang diperoleh dari tiap aspek identitas konsumen berdasarkan Pelaksanaan Strategi Bauran

Pemasaran di Kedai sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo yang meliputi 4 Aspek yaitu :

1. Jenis Kelamin

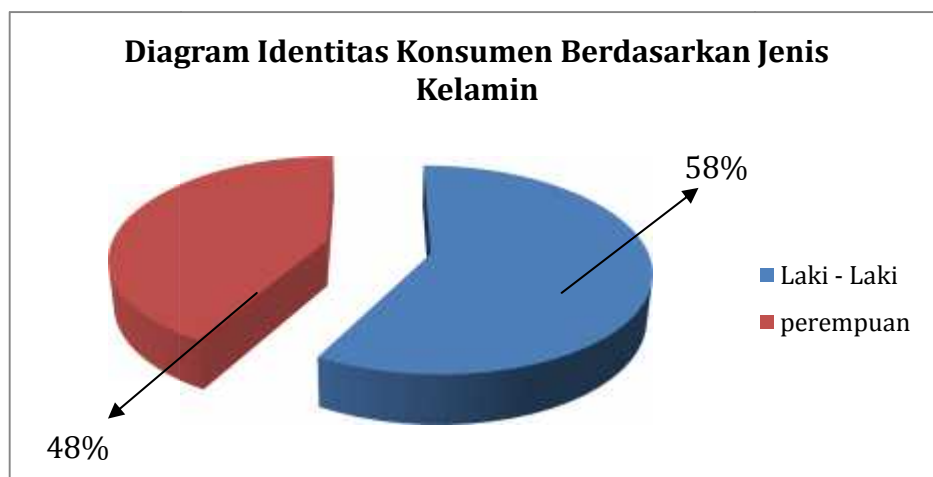
Data yang diperoleh pada saat penelitian di kedai sate ayam kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 17. Identitas konsumen berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Total	100	100%

Sumber. Data kuesioner angket konsumen.

Secara keseluruhan hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah responden laki-laki dengan persentase 58% dan sisanya responden perempuan dengan persentase 42%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram berikut.



Gambar 9. Diagram identitas konsumen berdasarkan jenis kelamin.

2. Usia

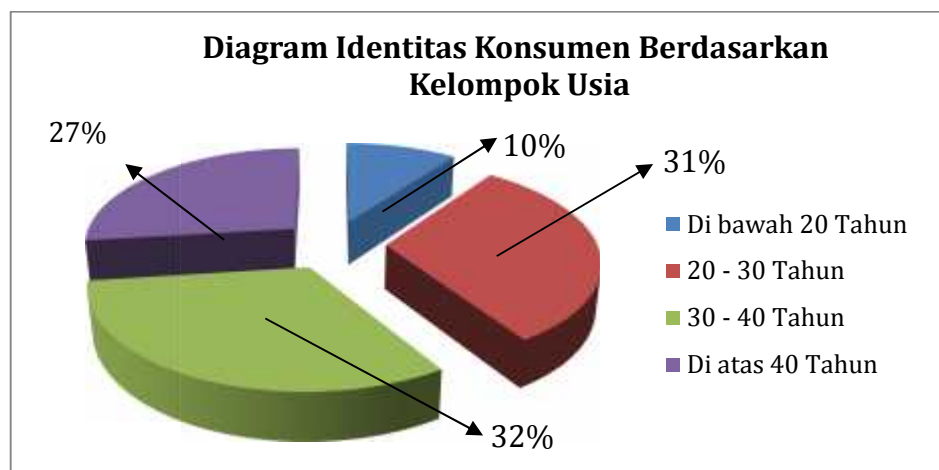
Data yang diperoleh pada saat penelitian di kedai sate ayam kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 18. Identitas konsumen berdasarkan usia.

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	10	10%
20 – 30 Tahun	31	31%
30 – 40 Tahun	32	32%
Diatas 40 Tahun	27	27%
Total	100	100%

Sumber. Data kuesioner angket konsumen.

Secara keseluruhan dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan Kelompok usia paling banyak adalah kelompok usia antara 30 – 40 tahun dengan persentase 32%, kelompok usia 20 – 30 tahun dengan persentase 31%, kelompok usia diatas 40 tahun dengan persentase 27% dan yang paling sedikit dari kelompok usia di bawah 20 tahun yaitu dengan persentase 10%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram berikut.



Gambar 10. Diagram identitas konsumen berdasarkan kelompok usia.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir

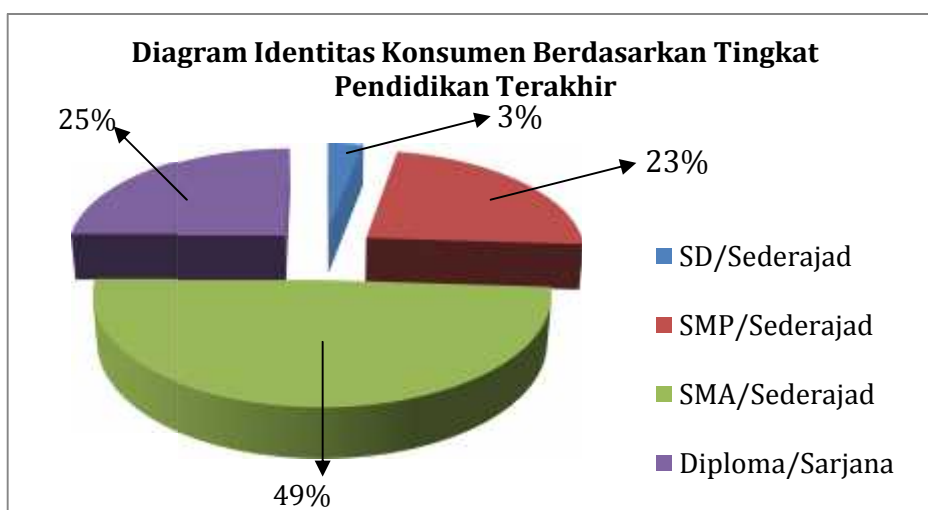
Data yang diperoleh pada saat penelitian di kedai sate ayam kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 19. Identitas konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	3	3%
SMP/Sederajat	23	23%
SMA/Sederajat	49	49%
Diploma/Sarjana (S1, S2, S3)	25	25%
Total	100	100%

Sumber. Data kuesioner angket konsumen.

Secara keseluruhan hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir paling banyak adalah jenjang SMA/Sederajat dengan persentase 49%, jenjang Diploma/ Sarjana dengan persentase 25%, jenjang SMP/Sederajat dengan persentase 23% dan yang paling sedikit dari jenjang SD/Sederajat dengan persentase 3%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar.



Gambar 11. Diagram Identitas Konsumen Berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir.

4. Pekerjaan

Data yang diperoleh pada saat pengambilan data penelitian di kedai sate ayam kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo berdasarkan kategori Pekerjaan konsumen/responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Identitas konsumen berdasarkan Pekerjaan.

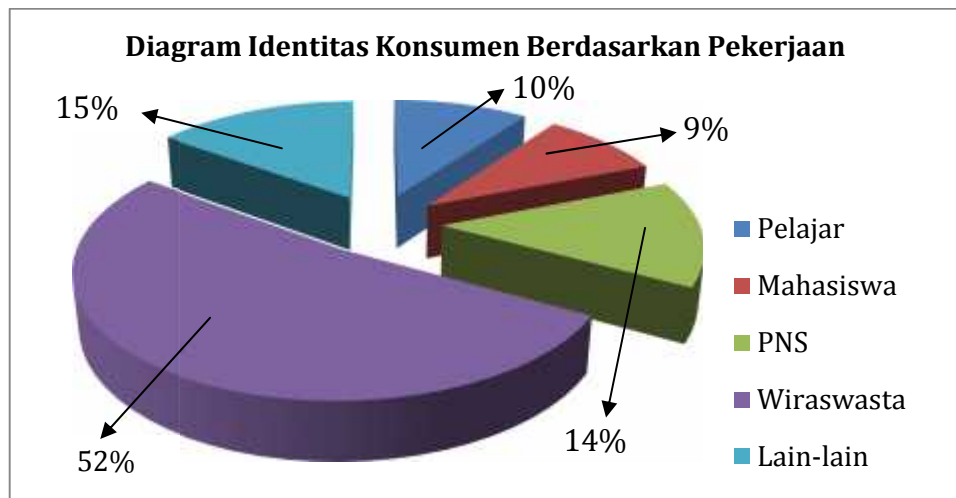
Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	10	10%
Mahasiswa/Mahasiswi	9	9%
PNS	14	14%
Wiraswasta	52	52%
Lain – lain	15	15%
Total	100	100%

Sumber. Data kuesioner angket konsumen.

Menurut informasi yang didapat dari konsumen/responden secara keseluruhan hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan Pekerjaan dengan hasil responden yang paling banyak berprofesi sebagai Wiraswasta dengan persentase 52%, lain-lain dengan persentase 15%, PNS dengan persentase 14%, Pelajar dengan persentase 10% dan yang paling sedikit adalah Mahasiswa/Mahasiswi dengan persentase 9%. Dari hasil yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang membeli sate ayam Ngepos adalah seorang wiraswasta/swasta yang sebagian besar membeli untuk keperluan pribadi dan keluarga.

Adapun kebanyakan dari mereka adalah pedangang dan pengusaha non pemerintahan. Sedangkan untuk responden yang paling sedikit adalah mahasiswa karena memang lokasi usaha di kawasan ngepos yang jauh dari universitas maupun sekolah umum sehingga jangkauan pemasaran bagi konsumen mahasiswa/pelajar

kurang meluas. Adapun Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram identitas konsumen/responden pada kategori pekerjaan berikut.



Gambar 12. Diagram Identitas Konsumen Berdasarkan pekerjaan.

E. Hasil Penelitian Terhadap Konsumen

Hasil penelitian dari Kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden penelitian selanjutnya diolah dan dideskriptifkan adapun hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Product* (Produk)

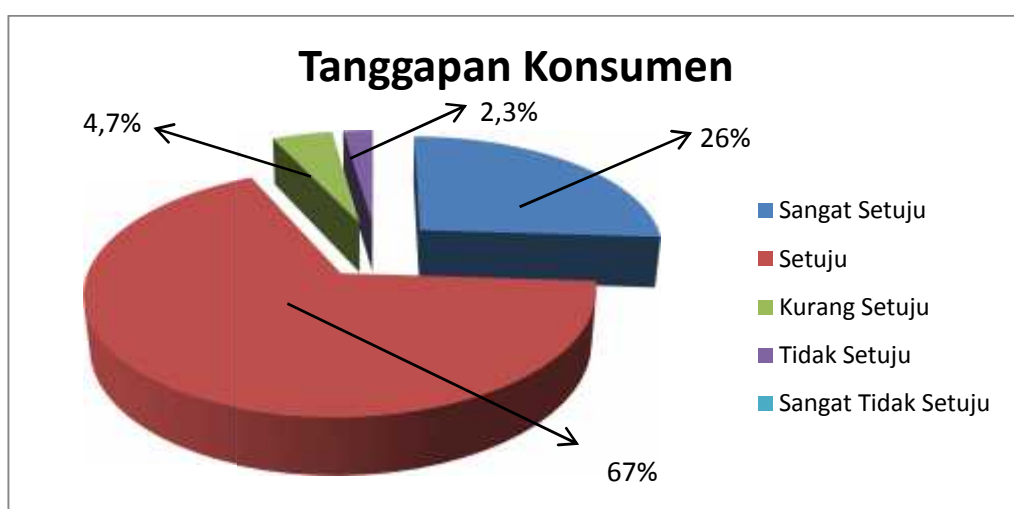
Tabel 21. Hasil tanggapan konsumen pada aspek *Product* (Produk)

Kategori	Mean Frequencies	Percent (%)
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	67	67%
Kurang Setuju	4,7	4,7%
Tidak Setuju	2,3	2,3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber. Data kuesioner angket konsumen.

Daritabel diatas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek produk para konsumen menyatakan sangat setuju sebanyak

26%, setuju 67%, kurang setuju 4,7%, tidak setuju 2,3% dan sangat tidak setuju 0%. Hasil tersebut berkaitan dengan harapan konsumen terhadap produk yang disajikan. Adapun kepuasan konsumen tersebut didapat dari tiga kriteria antara lain kualitas produk sate ayam, tampilan fisik sate ayam ketika disajikan kepada konsumen, dan Porsi/kuantitas sate ayam yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini telah dikemukakan oleh Philip Kotler (1991:12) tentang keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika produk yang dibelinya memenuhi dan memuaskan kebutuhan.



Gambar 13. Diagram Tanggapan Konsumen Aspek *Product* (Produk).

Adapun hasil penelitian dari aspek produk menurut tanggapan konsumen di dapat hasil dengan kategori “Baik” dengan kriteria $10,2 < X < 12,6$ dengan nilai X sebesar 12,5.

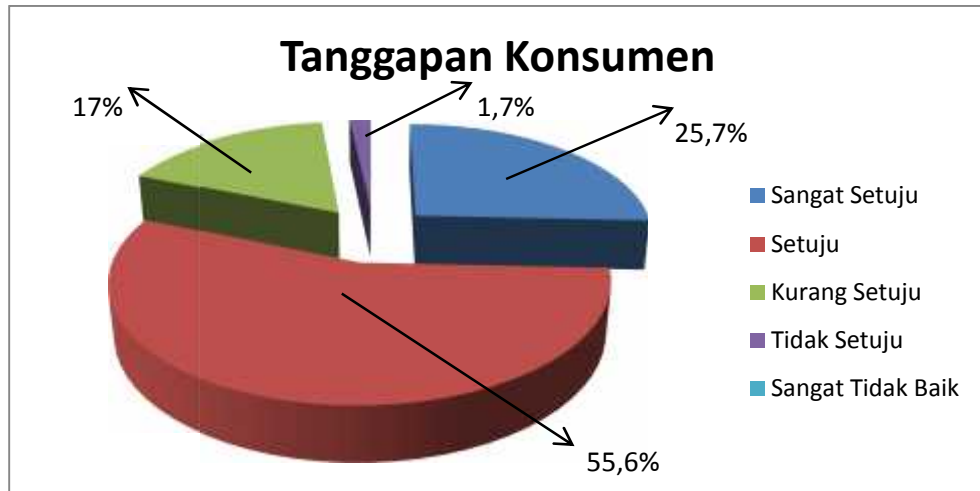
2. *Price* (Harga)

Tabel 22. Hasil tanggapan konsumen pada aspek *Price* (Harga)

Kategori	Mean Frequencies	Percent (%)
Sangat Setuju	25,7	25,7%
Setuju	55,6	55,6%
Kurang Setuju	17	17%
Tidak Setuju	1,7	1,7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber. Data kuesioner angket konsumen

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian terhadap tanggapan konsumen Pada Pelaksanaan Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix* yang telah dilaksanakan oleh pelaku usaha Sate Ayam Ngepos Kabupaten Ponorogo mengenai aspek Harga. Dari hasil yang telah didapat para konsumen menyatakan pendapat mereka dengan kriteria sangat setuju sebanyak 25,7%, setuju 55,6%, kurang setuju 17%, tidak setuju 1,7% dan sangat tidak setuju 0%. Hasil Tersebut berkaitan dengan beberapa persepsi mengenai harga sate ayam yang ditawarkan di masing –masing kedai sate ayam di kawasan Ngepos. Persepsi tersebut antara lain yaitu mengenaiketerjangkauan harga bagi seluruh kalangan konsumen, harga sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang di tawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen dan yang terakhir harga relatif sama dengan harga sate ayam di tempat lain. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat dari Bob Sabran (2008:21) yang menyatakan bahwa harga merupakan suatu bauran pemasaran yang fleksibel dalam waktu tertentu.



Gambar 14. Diagram Tanggapan Konsumen Aspek *Price* (Harga)

Adapun hasil penelitian aspek harga menurut tanggapan konsumen di dapat hasil dengan kategori “Baik” dengan kriteria $10,2 < X < 12,6$ dengan nilai X sebesar 12,16.

3. *Place* (Tempat)

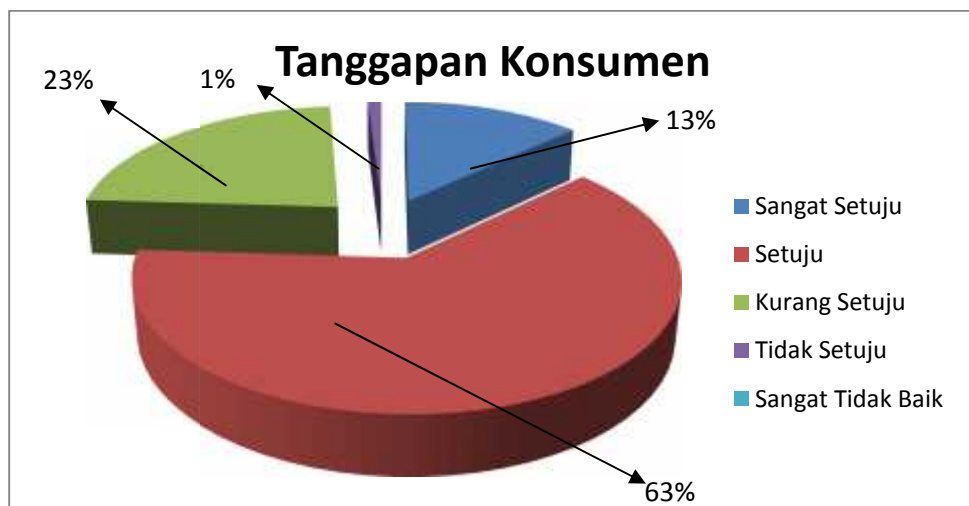
Tabel 23. Hasil tanggapan konsumen pada aspek *Place* (Tempat).

Kategori	Mean Frequencies	Percent (%)
Sangat Setuju	13	13%
Setuju	63	63%
Kurang Setuju	23	23%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber. Data kuesioner angket konsumen.

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek Tempat. Dari hasil yang telah didapat para konsumen menyatakan pendapat mereka dengan kriteria sangat

setujusebanyak 13%, setuju 63%, kurang setuju 23%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.Adapun hasil dari tanggapan konsumen tersebut berkaitan dengan beberapa faktor yaitu tersedianya tempat parkir bagi konsumen, tempat parkir dapat menampung parkir motor maupun mobil walau tidak terlalu luas. serta lokasi tempat usaha sate ayam dikawasan Ngepos bersih dan rapi sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika berkunjung di kedai sate ayam tersebut. Secara umum lokasi yang nyaman dan strategis tentunya akan memudahkan bagi konsumen untuk mengunjunginya, Rambat dan Hamdani (2006:11).



Gambar 15. Diagram Tanggapan Konsumen Aspek *Place* (Tempat)

Adapun hasil penelitian aspek tempat menurut tanggapan konsumen di dapat hasil dengan kategori “Baik” dengan kriteria $6,78 < X < 8,34$ dengan nilai X sebesar 7,76.

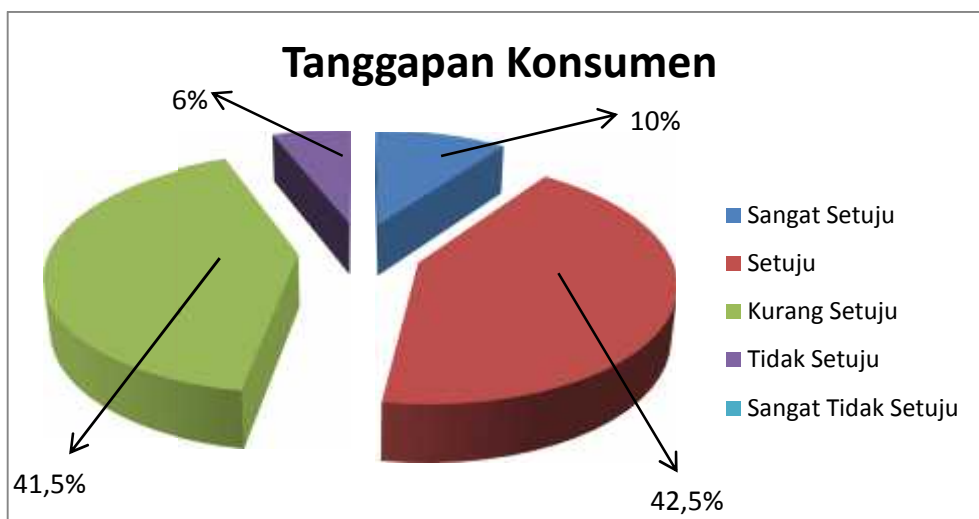
4. *Promotion*(Promosi)

Tabel 24. Hasil tanggapan konsumen pada aspek *Promotion* (Promosi)

Kategori	Mean Frequencies	Percent (%)
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	42,5	42,5%
Kurang Setuju	41,5	41,5%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber. Data kuesioner angket konsumen.

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek Promosi. Dari hasil yang telah didapat para konsumen menyatakan pendapat mereka dengan kriteria sangat setuju sebanyak 10%, setuju 42,5%, kurang setuju 41,5%, tidak setuju 6% dan sangat tidak setuju 0%. Hasil tersebut berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap beberapa kriteria seperti media promosi yang digunakan untuk kegiatan promosi kurang bervariasi hanya menggunakan banner yang di pasang di tempat usaha saja selanjutnya promosi yang dilakukan kurang begitu dirasakan oleh konsumen karena kegiatan promosi tidak dilakukan secara terus menerus. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam sebuah usaha penjualan seperti yang telah diungkapkan oleh Rambat dan Hamdani, 2006 : 16) bahwa iklan dan *sales Promotion* merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam promosi.



Gambar 16. Diagram Tanggapan Konsumen Aspek *Promotion* (Promosi)

Adapun hasil penelitian aspek promosi menurut tanggapan konsumen di dapat hasil dengan kategori “Baik” dengan kriteria $6,78 < X < 8,34$ dengan Nilai X sebesar 7,13.

5. *People* (Orang)

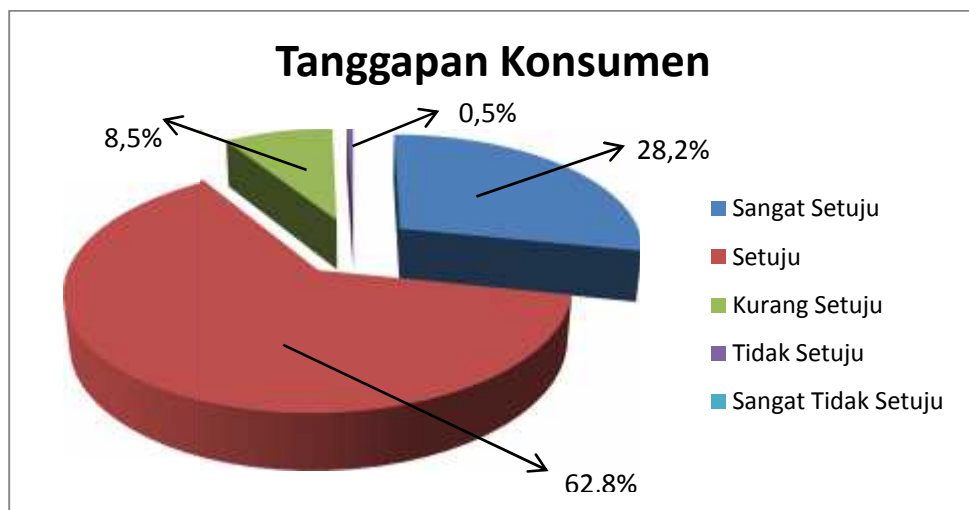
Tabel 25. Hasil tanggapan konsumen pada aspek *People* (Orang)

Kategori	Mean Frequencies	Percent (%)
Sangat Setuju	28,2	28,2%
Setuju	62,8	62,8%
KurangSetuju	8,5	8,5%
Tidak Setuju	0,5	0,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber. Data kuesioner angket konsumen.

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek *People* (Orang). Dari hasil yang telah didapat para konsumen menyatakan pendapat mereka dengan kriteria sangat

setujusebanyak 28,2%, setuju62,8%, kurang setuju8,5%, tidak setuju0,5% dan sangat tidak setuju 0%. Pendapat tersebut dikemukakan oleh konsumen berdasarkan beberapa kriteria dalam aspek *People* adapun faktor yang mempengaruhi adalah karyawan di tempat usaha sate ayam memiliki keterampilan yang baik, karyawan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen, karyawan bersikap ramah, dan karyawan berpenampilan rapi dan sopan. Karyawan yang ramah sangat diperlukan dalam melayani konsumen, karena karyawan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali (Rambat, 2001 : 15).



Gambar 17. Diagram Tanggapan Konsumen Aspek *People* (Orang).

Adapun hasil penelitian aspek orang menurut tanggapan konsumen di dapat hasil dengan kategori “Sangat Baik” dengan kriteria $X \geq 16,68$ dengan nilai X sebesar 16,75.

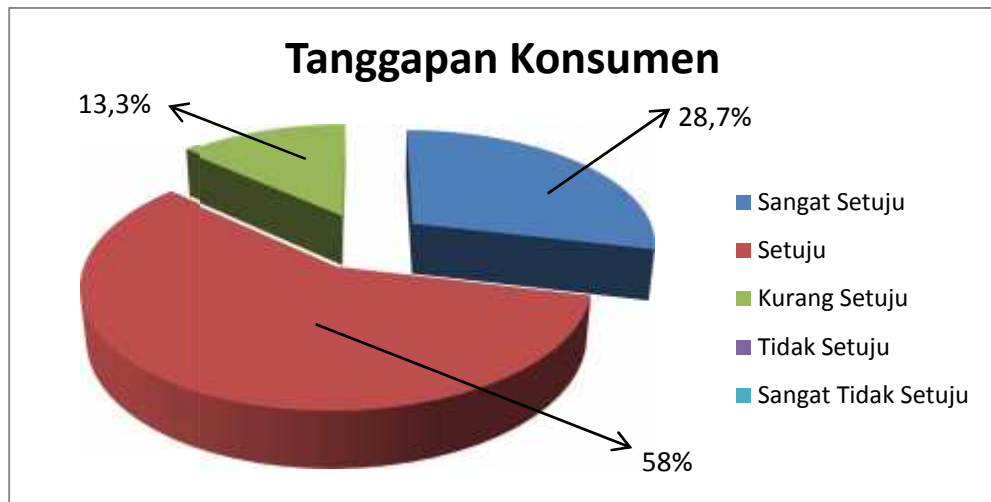
6. *Procces (Proses)*

Tabel 26. Hasil tanggapan konsumen pada aspek *Procces (Proses)*.

Kategori	Mean Frequencies	Percent (%)
Sangat Setuju	28,7	28,7%
Setuju	58	58%
Kurang Setuju	13,3	13,3%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber. Data kuesioner angket konsumen.

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek Proses. Dari hasil yang telah didapat para konsumen menyatakan pendapat mereka dengan kriteria sangat setuju sebanyak 28,7%, setuju 58%, kurang setuju 13,3%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%. Tanggapan tersebut di kemukakan oleh konsumen berdasarkan beberapa kriteria, adapun faktor yang mempengaruhi keberhasilan aspek *Procces* dalam Pelaksanaan Strategi bauran Pemasaran ini ada tiga yaitu proses produksi dilakukan dengan bersih, proses penyajian sate ayam dalam keadaan hangat, dan yang terkhir adalah proses pelayanan bagi konsumen dilakukan secara cepat. Ketiga faktor tersebut dirasakan oleh konsumen dan mendapat tanggapan positif dari responden/konsumen. hasil ini sesuai dengan pendapat dari Zeithaml dan Bitner (2005: 50) yang menyatakan bahwa proses merupakan semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.



Gambar 18. Diagram Tanggapan Konsumen Aspek *Procces*(Proses)

Adapun hasil penelitian aspek proses menurut tanggapan konsumen di dapat hasil dengan kategori “Baik” dengan kriteria $10,2 < X < 12,6$ dengan nilai X sebesar 12,46.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

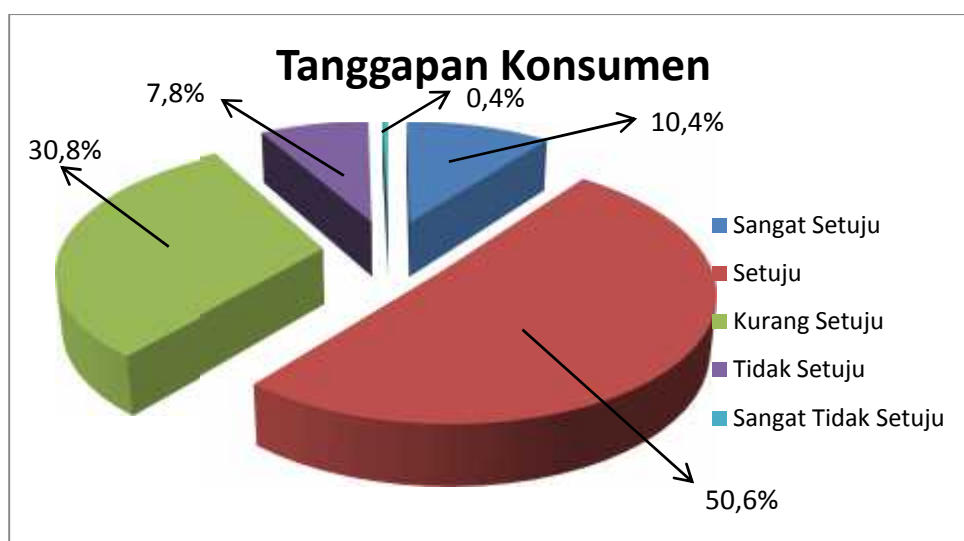
Tabel 27. Hasil tanggapan konsumen pada aspek *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik).

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)
Sangat Setuju	10,4	10,4%
Setuju	50,6	50,6%
Kurang Setuju	30,8	30,8%
Tidak Setuju	7,8	7,8%
Sangat Tidak Setuju	0,4	0,4%
Total	100	100%

Sumber. Data kuesioner angket konsumen.

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek Lingkungan Fisik. Para konsumen menyatakan pendapat mereka dengan kriteria sangat setuju sebanyak 10,4%, setuju

50,6%, kurang setuju 30,8%, tidak setuju 7,8% dan sangat tidak setuju 0,4%.Tanggapan tersebut di ungkapkan konsumen berdasarkan beberapa kriteria penilaian adapun faktor yang mempengaruhi tanggapan konsumen Pada aspek Physical Evidence ada lima yaitu tersedianya fasilitas toilet dan mushola, bangunan fisik masih layak pakai untuk tempat usaha, lingkungan ,tempat usaha nyaman dan menyenangkan, peralatan usaha yang digunakan masih layak pakai dan bersih serta yang terakhir tersedianya fasilitas pendukung usaha (TV, Kipas angin, Radio, Musik dll). Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008:254) yang menyatakan bahwa unsur fisik seperti peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya disatukan dalam pelayanan yang diberikan.



Gambar 19. Diagram Tanggapan Konsumen Aspek *Physical Evidence*(Lingkungan Fisik).

Adapun hasil Penelitian aspek Lingkungan Fisik menurut tanggapan konsumen di dapat hasil dengan kategori “Baik” dengan kriteria 16,98 $X < 20,94$ dengan nilai X sebesar 18,14.

F. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ngepos dan Tanggapan Konsumen Berdasarkan Kriteria Jawaban

Setelah mengetahui tanggapan konsumen dan produsen mengenai pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Dikawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo. Selanjutnya di simpulkan berdasarkan hasil angket yang telah diberikan kepada konsumen dan produsen selaku subjek penelitian. Tanggapan produsen dan konsumen tersebut di olah menurut sub variabel yang telah ditetapkan yaitu *Marketing Mix*/Bauran Pemasaran yang terdiri dari (*Product, Price, Place, Promotion, People, Procces*, dan *Physical Evidence*). Kemudian data tersebut diolah dan disimpulkan menjadi kesimpulan umum. Adapun hasilnya adalah:

Tabel 28. Hasil Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam di Kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo

Sub Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Product	46%	54%	0%	0%	0%
Price	40%	34%	26%	0%	0%
Place	20%	30%	40%	10%	0%
Promotion	0%	20%	20%	60%	0%
People	25%	55%	0%	20%	0%
Procces	54%	46%	0%	0%	0%
Physical Evidence	20%	44%	24%	12%	0%
Mean	29,28%	40,43%	15,72%	14,57%	0%

Sumber. SPSS for Windows 20.0

Tabel diatas menunjukkan besaran rerata terhadap pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Pelaku usaha/ Produsen. Sesuai dengan hasil yang diperoleh mengenai gambaran umum dalam Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Ngepos di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo.



Gambar 20.Diagram Hasil Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Pelaku Usaha

Adapun dari hasil tersebut secara umum dapat dikatakan bahwa Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha Sate ayam Ponorogo di kawasan Ngepos di Kabupaten Ponorogo dikategorikan “Baik” dengan Kriteria $23,76 < X < 29,28$ dengan nilai X sebesar 26,89.

Selain hasil dari pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran oleh Pelaku usaha, perhitungan juga perlu dilakukan untuk hasil tanggapan konsumen. adapun proses selanjutnya adalah mengolah dan mengidentifikasi tentang hasil dari tanggapan konsumen terhadap Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran yang telah dilakukan oleh

Pelaku usaha Sate ayam Ponorogo di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 29.Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam di Kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo

Sub Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Product	26%	67%	4,7%	2,3%	0%
Price	25,7%	55,6%	17%	1,7%	0%
Place	13%	63%	23%	1%	0%
Promotion	10%	42,5%	41,5%	6%	0%
People	28,2%	62,8%	8,5%	0,5%	0%
Procces	28,7%	58%	13,3%	0%	0%
Physical Evedence	10,4%	50,6%	30,8%	7,8%	0,4%
Mean	20,28%	57,07%	19,83%	2,76%	0,04%

Sumber.SPSS for Windows 20.0

Tabel diatas menunjukkan besaran rerata tanggapan konsumen mengenai gambaran umum pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Ngepos di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo.



Gambar 21. Diagram Hasil Tanggapan Konsumen

Adapun dari hasil tersebut secara umum tanggapan Konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha Sate ayam Ngepos di Kabupaten Ponorogo dikategorikan “Baik” dengan Kriteria $23,76 < X < 29,28$ dengan nilai X sebesar 27,60.

Selanjutnya dari kedua hasil data tersebut tentang Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran sate ayam Ngepos Kabupaten Ponorogo dan tanggapan konsumen tersebut selesai, maka data tersebut kemudian disajikan secara ringkas berdasarkan persentase kriteria tanggapan konsumen dan produsen sesuai dengan data yang diperoleh dari kuesioner. Data tersebut kemudian digunakan sebagai hasil nilai dalam penelitian yang telah dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran yang telah dilaksanakan oleh pelaku usaha Sate ayam di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo. Adapun caranya dengan melihat persentase jawaban dari pelaku usaha dan konsumen terhadap tanggapan mereka mengenai pelaksanaan Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix* yang sudah dilaksanakan sehingga dapat disimpulkan berapa persentase tanggapan positif dan berapa persen tanggapan negatif yang diberikan oleh konsumen selaku responden penelitian kepada pelaku usaha sate ayam Ngepos berkaitan dengan pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang telah mereka lakukan. Adapun tanggapan dari pelaku usaha dan konsumenselaku responden penelitian hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 30. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Ngepos Berdasarkan kriteria Jawaban menurut Pelaku Usaha dan Tanggapan Konsumen.

Tanggapan Konsumen	Kriteria	Tanggapan Pelaku Usaha
20,28 %	Sangat Setuju	29,28 %
57,07 %	Setuju	40,43 %
19,83 %	Kurang Setuju	15,72 %
2,76 %	Tidak Setuju	14,57 %
0,04%	Sangat Tidak Setuju	0 %
100 %	Total	100 %

Sumber. Olah data Penelitian.

G. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ngepos Kabupaten Ponorogo

Tingkat ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* Sate Ayam Ngepos merupakan nilai yang terdiri dari tujuh aspek Bauran Pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Procces* dan *Physical Evidence*. Ketujuh aspek tersebut di analisis tingkat keberhasilannya dalam bentuk Persentase sehingga apabila di jumlahkan hasilnya maka di dapatkan nilai 100% yang mana nilai tersebut mewakili Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Secara keseluruhan yang mencakup ketujuh aspek tersebut. Berikut adalah tingkat ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* Sate Ayam Ngepos berdasarkan Tanggapan Konsumen dan Produsen.

1. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Oleh Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil angket yang telah di dapat dari Pelaku Usaha, kemudian data tersebut di olah menggunakan program SPSS dengan mencari total skor dari angket yang telah diisi oleh pemiilik

usaha dan dikelompokkan dalam Tujuh aspek bauran pemasaran/ *Marketing Mix* yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Procces* dan *Physical Evidence*. Selanjutnya analisis data yang dilakukan adalah menghitung keterlaksanaan tiap aspek melalui perhitungan skor total dibagi skor maksimal kemudian dikalikan seratus persen (100%) sehingga didapatkan hasil dalam bentuk persentase yang menunjukkan tingkat keterlaksanaan pada tiap aspek dalam Bauran Pemasaran tersebut. adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 31. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Ngepos Oleh Pelaku Usaha.

Aspek Penilaian	Total Skor	Skor Maksimal	Persentase (%)
Product	67	75	89,4%
Price	62	75	82,7%
Place	36	50	72%
Promotion	26	50	52%
People	77	100	77%
Procces	68	75	90,7%
Physical Evidence	93	125	74,4%
Ketercapaian umum	429	550	78%

Sumber. Hasil olah data penelitian.

Dari hasil Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* Sate ayam Ngepos oleh Pelaku Usaha menunjukkan bahwa pada pengelolaan tiap aspek bauran pemasaran secara umum terbilang cukup signifikan namun ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan pelaksanaannya yaitu pada aspek *Place, Promotion* dan *Physical Evidence* yang mana keterlaksanaannya dianggap kurang maksimal oleh pelaku usaha selaku responden penelitian hal ini diungkapkan

melalui hasil wawancara dengan kelima pelaku usaha sate ayam Ngepos Kabupaten Ponorogo.

2. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran

Berdasarkan Tanggapan Konsumen

Berdasarkan hasil angket yang telah di dapat dari responden /konsumen kemudian data tersebut di olah menggunakan program SPSS dengan mencari total skor dari angket yang telah diisi oleh konsumen/responden kemudian dikelompokkan dalam Tujuh aspek bauran pemasaran/ *Marketing Mix* yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Procces* dan *Physical Evidence*. Adapun analisis data yang dilakukan adalah menghitung keterlaksanaan dari tiap aspek Bauran Pemasaran melalui perhitungan nilai skor total pada tiap aspek, kemudian dibagi skor maksimal dikalikan seratus persen (100%). Sehingga didapatkan hasil nilai dalaam bentuk persentase yang mana hasil tersebut merupakan hasil ketercapaian dalam tiap aspek pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Ponorogo di kawasan Ngepos Jl. Gajah Mada Kabupaten Ponorogo. Adapun untuk hasil Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Ngepos menurut tanggapan Konsumen yang berkunjung di kedai sate ayam Ngepos ketika penelitian dilaksanakan adalah sebagai berikut:

Tabel 32. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Ngepos Menurut Tanggapan Konsumen.

Aspek Penilaian	Total Skor	Skor Maksimal	Persentase (%)
Product	1.250	1.500	83,4%
Price	1.216	1.500	81,1%
Place	776	1.000	77,6%
Promotion	713	1.000	71,3%
People	1.675	2.000	83,75%
Procces	1.246	1.500	83,1%
Physical Evidence	1.814	2.500	72,56%
Ketercapaian umum	8.690	11.000	79%

Sumber. Hasil olah data penelitian.

Dari hasil Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* Sate ayam Ngepos berdasarkan tanggapan konsumen menunjukkan bahwa pada pengelolaan tiap aspek bauran pemasaran secara umum terbilang cukup signifikan namun pada aspek *Promotion* dan *Physical Evidence* perlu ditingkatkan karena dianggap kurang maksimal oleh konsumen.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ngepos Oleh Pelaku Usaha

Informasi yang didapat tentang Strategi Bauran Pemasaran yang di peroleh dari pelaku usaha tidak berbeda jauh dengan hasil secara umum yang didapatkan dari tanggapan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan informasi dari pelaku usaha tentang produk yang diberikan memiliki keunggulan dari segi rasa, karakteristik, dan kualitas bahan baku. Selain itu dari segi harga sate ayam yang dijual di kawasan

tersebut terbilang relatif terjangkau bagi kalangan konsumen yaitu berkisar antara Rp.13.000-Rp.15.000/Porsi.

Lokasi usaha yang di tempati pun sangat strategis karena berada di pusat kota Ponorogo yang dekat dengan berbagai macam fasilitas umum yang memadai kawasan ini merupakan kawasan yang populer sebagai sentra penjualan sate ayam Ngepos sehingga *Brand Image* lokasi ini sudah sangat melekat di benak para konsumen.

Selain itu ditinjau dari proses promosi diakui para pelaku usaha sate ayam jarang dilakukan bahkan tidak pernah dianggarkan atau direncanakan namun para calon pembeli atau konsumen dapat dengan mudah mengetahui keberadaan sate ayam Ngepos dikarenakan kuliner ini sudah berdiri dan beroperasi sejak puluhan tahun yang lalu sehingga persepsi masyarakat terhadap usaha ini sudah dianggap baik dan tidak diragukan lagi.

Dari aspek *People/* orang dalam Strategi bauran pemasaran ini memiliki fungsi yang kompleks karena pelaku usaha bekerja sebagai pemilik, produsen, pelayan dan bagian menejerial yang dilakukan oleh satu orang yang sama sehingga tidak ada struktur organisasi yang jelas dalam usaha yang dijalankan.

Hal yang sama juga terjadi pada aspek proses dimana proses produksi sampai proses pelayanan dilakukan oleh satu orang saja, yang mana dalam proses tersebut pelaku usaha mengaku bahwa kegiatan yang dilakukan sudah sngat sesuai dengan kriteria proses produksi dan pelayanan yang baik.

Terakhir dilihat dari segi Lingkungan Fisik Usaha sate ayam dikawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo dirasa cukup baik melihat fasilitas yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha seperti tempat parkir kendaraan, mushola, toilet dan lingkungan usaha yang nyaman dan aman.

2. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ngepos Berdasarkan Tanggapan Konsumen.

Hasil dari angket yang di sebar terhadap konsumen didapatkan hasil konsumen bahwa jenis kelamin konsumen tidak berbada jauh yaitu 58 reponden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 42 responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan untuk usia responden rata-rata berusia 30-40 tahun dengan mayoritas pendidikan terakhir rata –rata SMA/SMK dengan frekuensi sebanyak 49% dari total sampel. Terakhir profil konsumen yang didapat adalah dari segi pekerjaan dari pilihan pekerjaan yang tertera di angket didapatkan hasil bahwa 52 responden dari 100 responden berprofesi sebagai wiraswasta sedangkan sisanya 10 responden sebagai pelajar, 9 responden sebagai mahasiswa, 14 responden sebagai PNS, dan 15 responden berprofesi sebagai lain-lain (Petani, pedagang, ibu rumah tangga dll).

Hasil penelitian dari angket tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran/*Marketing Mix* yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Procces, dan Physical Evidence* adalah sebagai berikut:

a. Aspek *Product* (Produk)

Hasil penelitian tentang aspek produk dari tanggapan konsumen didapatkan data sebagai berikut yang mana dari 100 responden menyatakan produk sate ayam yang dijual di kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo dinyatakan “Baik” dengan persentase jawaban tertinggi mencapai 67%. Tanggapan tersebut dikemukakan oleh konsumen dengan kategori pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas sate ayam, tampilan/penyajian dan porsi yang dihidangkan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyo Adi (2001:58), bahwa produk merupakan keseluruhan konsep, obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan yang mana para konsumen akan lebih cenderung menilai produk dengan melihat aspek mutu/kualitas produk yang dihasilkan, desain produk yaitu penyajian/tatapan hidangan yang disajikan kepada konsumen, serta kuantitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Aspek *Price* (Harga)

Hasil dari tanggapan konsumen pada aspek harga didapatkan hasil bahwa harga dinyatakan “Baik” dengan persentase jawaban tertinggi 55,6%. Adapun tanggapan tersebut didapat berdasarkan kategori pernyataan yang berkaitan dengan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas dan kuantitas sate ayam yang disajikan serta ketetapan harga sate ayam Ngepos yang

tidak berubah-ubah dan relatifitasnya yang hampir sama dengan sate ayam sejenis ditempat lain. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat dari Bob Sabran (2008:21) yang menyatakan bahwa harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan tetap stabil dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini konsumen sering menggunakan harga sebagai salah satu kriteria utama dalam menentukan nilai barang yang hendak dibeli.

c. Aspek *Place* (Tempat/Distribusi)

Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap aspek tempat dalam penelitian ini didapatkan hasil dengan kategori “Baik”. Konsumen memberikan tanggapan tertinggi pada kategori baik sebesar 63%. Tanggapan konsumen tersebut di dasarkan pada kategori pernyataan yang berkaitan dengan ketersediaan tempat parkir serta kebersihan dan kenyamanan tempat usaha. Tempat disini memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam menikmati produk yang disediakan oleh produsen/pelaku usaha. Adapun beberapa konsumen mengeluhkan tempatnya kurang baik sebanyak 23% karena mereka merasa tempat usahanya sempit dan dekat dengan jalan raya sehingga ketenangan kurang bisa di dapatkan dengan maksimal oleh pengunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyohadi (2006:73) yang menyatakan bahwa lokasi dan saluran distribusi saling berhubungan dengan cara penyampaian barang atau jasa kepada konsumen dan dimana tempat tersebut dikatakan strategi.

d. Aspek *Promotion* (Promosi)

Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen pada aspek promosi didapatkan hasil dengan Kategori “Baik” namun perlu diwaspadai karena sebanyak 41,5% Konsumen sate ayam Ngepos mengatakan bahwa promosi yang dilaksanakan kurang begitu menarik dan kurang efektif bagi konsumen. Selain itu promosi tidak dilakukan secara berkala sehingga tidak dapat memberikan pembaharuan informasi terhadap konsumen.

Dilihat dari hasil tersebut maka sesuai dengan teori dari Basu Swasta (2001:26) yang menyatakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

e. Aspek *People* (Orang)

Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen tentang aspek orang didapatkan hasil dengan kategori “Sangat Baik” dengan jawaban tertinggi sebanyak 62,8%. Pada kategori baik konsumen beranggapan bahwa SDM yang tersedia pada tempat usaha sudah kompeten dibidangnya dari segi keterampilan pengolahan yang baik, pelayanan yang cekatan dan ramah serta tampilan fisik pelaku usaha yang sopan sedangkan untuk kategori kurang baik dan tidak baik pelanggan lebih mengeluhkan tentang sedikitnya tenaga pelayanan yang tersedia sehingga waktu yang dibutuhkan untuk melayani konsumen relatif lama apalagi jika dalam keadaan ramai pengunjung.

Dari hasil diatas terdapat kesesuaian dengan teori dari Zeithaml dan Bitner (2005:62) yang menyatakan bahwa *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

f. Aspek *Procces* (Proses)

Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen pada aspek proses didapatkan hasil dengan kategori “Baik”. Hasil Kuesioner responden menyatakan baik sebesar 58%, Kategori sangat baik dan baik dinyatakan oleh konsumen karena konsumen beranggapan bahwa proses produksi dilakukan secara bersih. Sedangkan pada kategori kurang baik dan tidak baik rata-rata konsumen beranggapan bahwa proses produksi cenderung lama karena pengolahan sate yang memang memakan waktu yang cukup lama mengingat proses pembakarannya yang dimulai dari daging mentah hingga matang dan siap disajikan kepada konsumen. dari hasil diatas maka sesuai dengan teori tentang *Procces* yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner diikuti oleh Ratih Hurriyani (2005:50) yang menyatakan bahwa *Procces* merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang dapat digunakan untuk menyampaikan jasa.

g. Aspek *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Hasil penelitian pada kuesioner tanggapan konsumen pada aspek Lingkungan Fisik didapatkan hasil dengan kategori “Baik” Adapun data yang diperoleh dari kuesioner memiliki persentase yang

hampir sama antara tanggapan positif dan tanggapan negatif dari konsumen. Konsumen memberikan tanggapan sangat baik dan baik pada fasilitas fisik tempat usaha yang masih layak untuk digunakan tempat usaha serta keberadaan fasilitas umum seperti mushola dan toilet. Sedangkan untuk tanggapan kurang baik, tidak baik dan sangat tidak baik berkaitan dengan fasilitas tambahan dilokasi usaha yang tidak tersedia seperti fasilitas hiburan/elektronik (TV, Radio, Musik dll). Maka hasil tersebut sesuai dengan teori dari Kotler (2008:254) yang menyatakan bahwa bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai nilai tambah bagi konsumen.

3. Tingkat ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ngepos.

Menurut data hasil penelitian maka dapat di simpulkan bahwa Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran berbanding lurus terhadap tanggapan yang dikemukakan oleh konsumen yaitu Aspek *Product*, *People* dan *Procces* memiliki tingkat ketercapaian yang lebih baik di bandingkan dengan Keempat Aspek yang lain. Konsumen beranggapan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, sumberdaya manusia/*People* yang bekerja di tempat usaha memiliki keterampilan serta kepribadian yang baik dan menyenangkan serta untuk aspek Proses pelayanan dilakukan dengan baik, cepat dan memperhatikan kebersihan produksi. Sedangkan untuk aspek *Price* dan *Place* ketercapainnya hampir sama, tidak ada hal yang istimewa untuk aspek harga dan tempat. Hanya

saja untuk tempat kawasan Ngepos telah banyak dikenal oleh masyarakat Ponorogo sehingga eksistensinya telah dikenal oleh masyarakat.

Lain halnya dengan aspek *Promotion* dan *Physical Evidence* keduanya memiliki tingkat ketercapaian yang rendah. Aspek *Promotion* di nilai kurang baik karena minimnya sarana promosi usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha, selain itu pelaku usaha juga tidak pernah melakukan perencanaan dan penganggaran promosi terhadap usahanya. Sedangkan untuk *Physical Evidence* dianggap kurang baik karena tidak adanya *atmosphere* di tempat usaha yang dapat menarik dan membuat konsumen nyaman berkunjung ke tempat usaha tersebut minimnya sarana pendukung mengakibatkan rendahnya penilaian konsumen terhadap aspek *Physical Evidence*.

Dari hasil diatas memiliki kemiripan dengan penelitian sebelumnya oleh Riaga Niati (2015) yang menyatakan bahwa tingkat keterlaksanaan Buran pemasaran usaha tidak berbeda jauh antar aspek dan secara signifikan saling memberikan poin positif yang sama dalam pelaksanaanya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ponorogo di Kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo, berdasarkan tanggapan dari konsumen dan Pelaku usahadi dapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran oleh pengusaha sate ayam dikawasan Ngepos meliputi a) Aspek *product*, b) Aspek *price*, c) Aspek *place*, d) Aspek *promotion*, e) Aspek *people*, f) Aspek *procces*, g) Aspek *physical evidence*. Hasil yang didapat menyatakan kategori sangat setuju sebesar 29,28%, kategori setuju sebesar 40,43%, kategori kurang setuju sebesar 15,72%, kategori tidak setuju sebesar 14,57%, dan kategori sangat tidak setuju sebesar 0%. Sedangkan untuk keterlaksanaan Bauran Pemasaran sate ayam Ngepos pada aspek *Product* sebesar 89,4% kategori Sangat Baik, aspek *Price* 82,7% kategori Baik , aspek *Place* 72% kategori Baik, aspek *Promotion* 52% kategori Tidak Baik, aspek *People* 77% Kategori Baik, aspek *Procces* 90,7% kategori Sangat Baik, aspek *Physical Evidence* 74,4% kategori Baik. Adapun secara keseluruhan Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate ayam Ngepos dinyatakan Baik dengan tingkat keterlaksanaan 78%.

2. Tanggapan konsumen/responden terhadap Strategi Bauran Pemasaranyang telah dilaksanakan oleh Pelaku usaha Sate ayam dikawasan Ngepos berdasarkan masing-masing aspek Bauran Pemasaran. Didapatkan hasil Dengan kategori sangat setuju sebesar 20,28%, kategori setuju 57,07%, kategori kurang setuju 19,83%, kategoritidak setuju 2,76% dan kategori sangat tidak setuju 0,06%. Sedangkan untuk Keterlaksanaan Bauran Pemasaran sate ayam Ngepos pada aspek *Product* sebesar 83,4% kategori Baik, aspek *Price* 81,1% kategori Baik, aspek *Place* 77,6% kategori Baik, aspek *Promotion* 71,3% kategori Baik, aspek *People*83,75% kategori Sangat Baik, aspek *Procces*83,1% kategori Baik, dan aspek *Physical Evidence*72,56% kategori Baik. Adapun secara keseluruhan tanggapan konsumen tentang Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran yang telah dilakukan oleh Pelaku Usaha Sate ayam Ngepos dinyatakan Baik dengan tingkat keterlaksanaan 79%.

B. SARAN

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian yang didapat bisa menjadi bahan refleksi dan masukan bagi pelaku usaha Sate ayam Ngepos Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan reverensi untuk meningkatkan kualitas pemasaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha tersebut sehingga usaha tersebut mampu berkembang sesuai dengan potensi yang dimiliki.

Adapun beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pelaku usaha dilihat dari beberapa aspek Bauran Pemasaran maka dapat dilihat pada uraian dibawah ini:

a. Aspek Product

Memproduksi sate sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjaga keotentikan/keaslian resep yang telah distandarkan, perbaiki penampilan saat penyajian mulai dari penambahan *garnish* dan kondimen. Tambahkan variasi minuman bukan hanya teh dan jeruk saja.

b. Aspek Price

Tetapkan harga yang konsisten tidak berubah ubah, harga harus sesuai dengan target pasar yang dituju (terjangkau) sesuai dengan produk dan fasilitas yang diberikan.

c. Aspek Place

Tertibkan area parkir kendaraan konsumen yang hendak berkunjung ke lokasi usaha, tingkatkan kebersihan tempat usaha khususnya area produksi.

d. Aspek Promotion

Lakukan promosi secara berkala dengan menganggarkan dana sosialisasi dan promosi terhadap Konsumen, gunakan media elektronik sebagai sarana promosi.

e. Aspek People

Tambahkan karyawan dan Tingkatkan kinerja karyawan yang sudah ada dengan keterampilan yang sesuai dengan bidangnya, tingkatkan pelayanan dan penampilan karyawan yang lebih sopan.

f. Aspek Procces

proses pengolahan harus lebih memperhatikan sanitasi hygiene serta memiliki karyawan yang cekatan dan ahli dalam bidang pekerjaannya.

g. Aspek Physical Evidence

Fisik bangunan perlu direnovasi dengan cat baru supaya lebih terlihat lebih terawat, sarana dan prasarana pendukung harus direncanakan untuk di adakan seperti jam dinding, TV, Radio, Musik dll.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti tentang faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi kurangnya penilaian konsumen terhadap Strategi Bauran Pemasaran yang dilaksanakan oleh sebuah rumah makan, sehingga bagi peneliti maupun pelaku usaha dapat mengetahui lebih mendalam tentang kekurangan dan kelebihan terhadap usaha yang sedang dijalankan sehingga pelaku usaha dapat menerapkan strategi Pemasaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2010). Pengertian Strategi. Diakses melalui <http://kbbi.web.id/strategi>. pada tanggal 25 Jan 2016 pukul 20.45 WIB.
- Basu Swasta. (2009). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swasta, (1999). *Saluran Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swasta dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cameron, K.S. dan Quinn, R.E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Endang mulyatiningsih. (2013). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Indriyo Gitosudarmo, (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip, 2000. Manajemen Pemasaran edisi 9e, *Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1* (Terjemahan: Bob Sabran) Edisi Keduabelas: Prehalindo.
- Kotler And Gary Amstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid Ke-1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro: Prehalindo.
- Kotler, Amstrong. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlanga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Ratih Huriyati. Indonesia: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Kevin L., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 Dan 2. Indonesia: Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Marsum. W.A. (1999). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: ANDI.

- Pearce, John A dan Robinson, Richard B. (2009). *Strategic Management*. Terjemahan: Kwan Men Yon. Edisi 10 Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Pandji Anoraga. (1997). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Renika Cipta.
- Purwanti, Sutriyati. 2000. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Katering Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Bandung: Universitas Padjajaran. Tesis
- Rambat L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*. Jakarta : PT. Salemba Emban Patria.
- Saifuddin Azwar. (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Saifuddin Azwar. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Edisi dua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- SWP Nasution. (2014). Strategi Pemasaran. Diakses melalui <http://repository.usu.ac.id/bitstream> pada tanggal 15 Februari 2016 pukul 16.30 WIB.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (1995) *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Renika Cipta.
- Sugiarto, Endar dan Sulartiningrum, sri. (1996). *Pengantar Akomodasi Restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stephanie, K. Marrus. (2002). *Desain Penelitian Manejemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press
- Straub, J. T. dan R. F. Attner. (1994). *Introduction to Bussines*. California: Wadsworth Publising.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Tim Penyusun Buku Pedoman Tugas Akhir FT UNY (2013). *Pedoman Penyusunan Tugas Akhir Skripsi Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta: UNY Press.
- Valarie. A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. (2005). *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.
- W.J. Stanton. (1997). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SATE AYAM PONOROGO
DIKAWASAN NGEPOS JL. GAJAH MADA
KABUPATEN PONOROGO

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara Pengusaha
Sate Ayam Ngepos
Di Ponorogo

Saya Ayud Pranata selaku mahasiswa dari jurusan Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta. Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ponorogo di Kawasan Ngepos Jl. Gajah Mada Kabupaten Ponorogo,” dengan ini saya memohon Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan untuk mengikuti sesi wawancara ini guna memberikan informasi sebagai syarat penyusunan dan penyempurnaan Tugas Akhir Skripsi yang dilaksanakan.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi Kuesioner ini saya sampaikan terima kasih.

Hormat Penulis,
Ayud Pranata

Informasi Umum

Pilih jawaban sesuai dengan kondisi anda saat ini dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang tersedia.

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Nama
2.	Jabatan	a. Pemilik b. Karyawan c. Pelayan d. Lain- lain.....
3.	Agama	a. Islam b. Kristen Protestan c. Katholik d. Hindu e. Budha f. Konghuchu
4.	Jenis Kelamin	a. Pria b. Wanita
5.	Usia/Umur	a. Kurang dari 20 Tahun b. 20 s/d 30 Tahun c. 30 s/d 40 Tahun d. Diatas 40 Tahun
6.	Alamat
7.	Telp/Hanphone

8.	Tingkat Pendidikan Terakhir	<ul style="list-style-type: none"> a. SD/Sederajat b. SMP/Sederajat c. SMA/Sederajat d. Diploma/Sarjana (S1,S2,S3)
9.	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelajar b. Mahasiswa/Mahasiswi c. PNS d. Wiraswasta e. Pedagang f. Lain-lain.....
10.	Ststus Pernikahan	<ul style="list-style-type: none"> a. Lajang b. Menikah c. Cerai

Menyetujui,

(.....)

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon berikan jawaban terhadap masing- masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda cek (√) pada kriteria jawaban yang sesuai dengan pendapat yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.
2. Pilihan hendaknya di jawab semua, karena kuesioner ini dapat digunakan secara maksimal apabila seluruh butir pertanyaan dapat terjawab sepenuhnya, untuk itu dimohon kepada responden untuk mengecek kembali dan memastikan semua pertanyaan telah terjawab.

Keterangan: **SS** (Sangat Setuju), **S** (Setuju), **KS** (Kurang Setuju), **TS** (Tidak Setuju)
STS (Sangat Tidak Setuju).

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Product (Produk)						
1.	Sate ayam yang saudara jual menggunakan bahan-bahan berkualitas					
2.	Tampilan penyajian Sate ayam yang saudara jual disajikan secara menarik					
3.	Porsi Sate ayam yang saudara sajikan/jual sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Price (Harga)						
4.	Harga Sate ayam yang saudara jual terjangkau bagi seluruh kalangan konsumen					
5.	Harga Sate ayam yang saudara jual sesuai dengan kualitas dan kuantitas sate ayam tersebut					
6.	Harga Sate ayam yang saudara jual relatif sama dengan harga sate ayam di tempat lain					
Place (Tempat)						
7.	Tempat usaha saudara menyediakan tempat parkir kendaraan yang memadai					
8.	Lokasi tempat usaha saudara bersih dan rapi					
Promotion (Promosi)						
9.	Media promosi usaha yang saudara gunakan bervariasi					
10.	Promosi usaha yang saudara lakukan berlangsung secara terus menerus					
People (Orang)						
11.	Karyawan saudara memiliki keterampilan yang baik					
12.	Karyawan saudara cepat tanggap terhadap permintaan konsumen					
13.	Karyawan saudara bersikap ramah terhadap konsumen					
14.	Karyawan saudara berpenampilan rapi dan sopan					
Procces (Proses)						
15.	Proses produksi di tempat usaha saudara dilakukan secara bersih					
16.	Proses penyajian sate ayam di tempat usaha saudara disajikan dalam keadaan hangat					
17.	Proses pelayanan konsumen di tempat usaha saudara dilakukan secara cepat					

Physical Evidence (Lingkungan Fisik)					
18.	Tempat usaha saudara menyediakan fasilitas Toilet dan Mushola				
19.	Bangunan fisik tempat usaha saudara masih layak untuk tempat usaha				
20.	Lingkungan tempat usaha saudara nyaman dan menyenangkan				
21.	Peralatan usaha yang digunakan di tempat usaha saudara masih layak pakai dan bersih				
22.	Tempat usaha saudara menyediakan fasilitas pendukung seperti (TV, Kipas angin, Radio, Musik dll)				

PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SATE AYAM PONOROGO
DIKAWASAN NGEPOS JL. GAJAH MADA
KABUPATEN PONOROGO

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara Konsumen
Sate Ayam Ngepos
Di Ponorogo

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ponorogo di Kawasan Ngepos Jl. Gajah Mada Kabupaten Ponorogo,” dengan ini saya Ayud Pranata selaku mahasiswa dari jurusan Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta. memohon Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi Kuesioner ini guna memberikan informasi sebagai syarat penyusunan dan penyempurnaan Tugas Akhir Skripsi yang dilaksanakan.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi Kuesioner ini saya sampaikan terima kasih.

Hormat Penulis,
Ayud Pranata

Informasi Umum

Pilih jawaban sesuai dengan kondisi anda saat ini dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang tersedia.

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Jenis Kelamin	a. Pria b. Wanita
2.	Usia/Umur	a. Kurang dari 20 Tahun b. 20 s/d 30 Tahun c. 30 s/d 40 Tahun d. Diatas 40 Tahun
3.	Tingkat Pendidikan Terakhir	a. SD/Sederajad b. SMP/Sederajad c. SMA/Sederajad d. Diploma/Sarjana (S1,S2,S3)
4.	Pekerjaan	a. Pelajar b. Mahasiswa/Mahasiswi c. PNS d. Wiraswasta e. Lain-lain.....

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon berikan jawaban terhadap masing- masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda cek (√) pada kriteria jawaban yang sesuai dengan pendapat yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.
2. Pilihan hendaknya di jawab semua, karena kuesioner ini dapat digunakan secara maksimal apabila seluruh butir pertanyaan dapat terjawab sepenuhnya, untuk itu dimohon kepada responden untuk mengecek kembali dan memastikan semua pertanyaan telah terjawab.

Keterangan: **SS** (Sangat Setuju), **S** (Setuju), **KS** (Kurang Setuju), **TS** (Tidak Setuju)
STS (Sangat Tidak Setuju).

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Product (Produk)						
1.	Sate ayam yang disajikan memiliki kualitas yang baik					
2.	Tampilan penyajian Sate ayam menarik					
3.	Porsi Sate ayam yang disajikan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Price (Harga)						
4.	Harga terjangkau bagi seluruh kalangan konsumen					
5.	Harga sesuai dengan kualitas dan kuantitas sate ayam					
6.	Harga relatif sama dengan harga sate ayam di tempat lain					
Place (Tempat)						
7.	Tersedia tempat parkir kendaraan yang memadai					
8.	Lokasi tempat usaha bersih dan rapi					
Promotion (Promosi)						
9.	Media promosi usaha yang digunakan bervariasi					
10.	Promosi usaha dilakukan secara terus menerus					
People (Orang)						
11.	Karyawan memiliki keterampilan yang baik					
12.	Karyawan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen					
13.	Karyawan bersikap ramah terhadap konsumen					
14.	Karyawan berpenampilan rapi dan sopan					
Procces (Proses)						
15.	Proses produksi dilakukan secara bersih					
16.	Proses penyajian sate ayam dalam keadaan hangat					
17.	Proses pelayanan bagi konsumen dilakukan secara cepat					
Physical Evidence (Lingkungan Fisik)						
18.	Tersedia fasilitas Toilet dan Mushola					
19.	Bangunan fisik masih layak untuk tempat usaha					
20.	Lingkungan tempat usaha nyaman dan menyenangkan					
21.	Peralatan usaha yang digunakan masih layak pakai dan bersih					
22.	Tersedia fasilitas pendukung seperti (TV, Kipas angin, Radio, Musik dll)					

Pertanyaan Tambahan Bagi Pemilik Usaha**A. Produk (Product)**

1. Pertanyaan:

Menu apa saja yang ditawarkan di tempat usaha saudara ?

Jawaban:

2. Pertanyaan:

Dari mana saudara mendapatkan resep Sate ayam ponorogo ?

Jawaban:

3. Pertanyaan:

Bagaimana Resep pembuatan Sate ayam di tempat usaha saudara ?

Jawaban:

4. Pertanyaan:

Apa yang membedakan Sate ayam Ngepos dengan Sate ayam yang lain ?

Jawaban:

5. Pertanyaan:

Bagaimana penyajian dan karakteristik produk Sate ayam di tempat usaha saudara ?

Jawaban:

B. HARGA (Price)

1. Pertanyaan:

Berapa harga Sate ayam yang dijual di tempat usaha saudara ?

Jawaban:

2. Pertanyaan:

Berapa besar Persentase keuntungan yang saudara ambil dari penjualan produk ?

Jawaban:

3. Pertanyaan:

Apakah tempat usaha saudara memberikan diskon terhadap konsumen ? jika iya berapa besarnya ?

Jawaban:

4. Pertanyaan:

Apa alasan saudara memberikan/tidak memberikan diskon terhadap konsumen ?

Jawaban:

C. Tempat (Place)

1. Pertanyaan:
Sejak kapan saudara mengelola usaha sate ayam di kawasan Ngepos ?
Jawaban:
2. Pertanyaan:
Mengapa saudara memilih kawasan Ngepos sebagai tempat usaha ?
Jawaban:
3. Pertanyaan:
Bagaimana status kepemilikan tempat usaha saudara (hak milik/sewa) ?
Jawaban:
4. Pertanyaan:
Dimana saudara melakukan proses produksi sate ayam yang anda jual ?
Jawaban:

D. Promosi (Promotion)

1. Pertanyaan:
Apakah saudara rutin melakukan kegiatan promosi usaha ?
Jawaban:
2. Pertanyaan:
Media apa yang saudara gunakan dalam kegiatan promosi ?
Jawaban:
3. Pertanyaan:
Berapa anggaran yang saudara perlukan untuk melakukan kegiatan promosi usaha ?
Jawaban:

E. Orang (People)

1. Pertanyaan:
Berapa jumlah karyawan yang bekerja di tempat usaha sate ayam saudara ?
Jawaban:
2. Pertanyaan:
Apa saja kegiatan yang dilakukan ditempat usaha saudara ?
Jawaban:

F. Proses (Proccess)

1. Pertanyaan:
Bagaimana proses produksi sate ayam di tempat yang saudara kelola ?
Jawaban:
2. Pertanyaan:
Berapa kuantitas produksi sate ayam di tempat usaha saudara dalam sehari ?
Jawaban:
3. Pertanyaan:
Apakah saudara memiliki kasir atau bagian keuangan usaha ?
Jawaban:
4. Pertanyaan:
Berapa lama waktu yang saudara perlukan untuk melayani pesanan konsumen ?
Jawaban:

G. Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

1. Pertanyaan:
Apakah tersedia Toilet dan Mushola di tempat usaha saudara ?
Jawaban:
2. Pertanyaan:
Apakah tempat usaha saudara menyediakan lahan parkir bagi pengunjung/konsumen ?
Jawaban:
3. Pertanyaan:
Adakah fasilitas pendukung di tempat usaha saudara (TV, kipas angin, radio, musik. dll) ?
Jawaban:
4. Pertanyaan:
Apakah lingkungan tempat usaha saudara termasuk kawasan yang aman untuk berjualan dan parkir kendaraan ?
Jawaban:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total
R1	4	4	5	5	4	5	5	4	2	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	2	4	3	98
R2	5	3	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	5	4	87
R3	3	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	2	2	84
R4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	100
R5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
R6	2	2	2	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	79
R7	3	2	3	4	4	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	2	81
R8	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	112
R9	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	95
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	98
R11	5	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	89
R12	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	90
R13	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	79
R14	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	3	93
R15	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	98
R16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	96
R17	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	89
R18	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	120
R19	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	104
R20	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	101
R21	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	102
R22	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	90
R23	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	87
R24	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	88
R25	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	85
R26	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	108
R27	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	84
R28	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	5	96
R29	3	4	3	2	5	2	4	4	5	2	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	87
R30	3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	109

Correlations

[DataSet0]

		Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
P1	Pearson Correlation	1	.596**	.411*	.276	.174	.225	.394*	-.216
	Sig. (2-tailed)		.001	.024	.140	.357	.231	.031	.251
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.596**	1	.562**	.205	.121	.296	.588**	-.041
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.276	.525	.112	.001	.830
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.411*	.562**	1	.357	.322	.553**	.812**	.299
	Sig. (2-tailed)	.024	.001		.053	.083	.002	.000	.108
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.276	.205	.357	1	-.066	.374*	.157	.031
	Sig. (2-tailed)	.140	.276	.053		.730	.042	.408	.872
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.174	.121	.322	-.066	1	.376*	.420*	.373*
	Sig. (2-tailed)	.357	.525	.083	.730		.041	.021	.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.225	.296	.553**	.374*	.376*	1	.427*	.391*
	Sig. (2-tailed)	.231	.112	.002	.042	.041		.019	.033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.394*	.588**	.812**	.157	.420*	.427*	1	.175
	Sig. (2-tailed)	.031	.001	.000	.408	.021	.019		.354
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-.216	-.041	.299	.031	.373*	.391*	.175	1
	Sig. (2-tailed)	.251	.830	.108	.872	.042	.033	.354	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.141	.183	.168	-.188	.744**	.126	.185	.123
	Sig. (2-tailed)	.459	.333	.376	.319	.000	.507	.328	.518
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.369*	.553**	.443*	.219	.369*	.587**	.307	.268
	Sig. (2-tailed)	.045	.002	.014	.245	.045	.001	.099	.153
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
P1	Pearson Correlation	.141	.369*	.262	-.200	.087	.483**	-.062	.440*
	Sig. (2-tailed)	.459	.045	.162	.290	.649	.007	.744	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.183	.553**	.365*	.117	.000	.522**	.426*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.333	.002	.047	.538	1.000	.003	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.168	.443*	.306	.000	.223	.218	.156	.570**
	Sig. (2-tailed)	.376	.014	.100	1.000	.237	.246	.410	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	-.188	.219	.160	.000	.380*	.321	-.097	.164
	Sig. (2-tailed)	.319	.245	.397	1.000	.038	.084	.611	.387
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.744**	.369*	.269	-.187	.081	.227	.141	.148
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.150	.321	.670	.228	.456	.435
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.126	.587**	.505**	.153	.266	.059	-.096	.134
	Sig. (2-tailed)	.507	.001	.004	.418	.156	.758	.615	.481
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.185	.307	.255	-.097	.084	.332	.186	.417*
	Sig. (2-tailed)	.328	.099	.174	.612	.660	.073	.326	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.123	.268	.268	.000	.202	-.133	.036	-.087
	Sig. (2-tailed)	.518	.153	.153	1.000	.285	.482	.849	.648
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	1	.425*	.320	-.098	.085	.323	.234	.211
	Sig. (2-tailed)		.019	.084	.608	.657	.081	.214	.263
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.425*	1	.714**	.357	.463**	.409*	.329	.378*
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.053	.010	.025	.076	.040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
P1	Pearson Correlation	-.067	-.094	.049	.130	.473**	.056	-.039	.475**
	Sig. (2-tailed)	.727	.622	.796	.494	.008	.768	.838	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.159	.114	.264	.277	.199	.369*	.119	.520**
	Sig. (2-tailed)	.402	.547	.159	.139	.291	.045	.530	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.169	.218	.492**	.506**	.371*	.541**	.318	.663**
	Sig. (2-tailed)	.372	.248	.006	.004	.043	.002	.087	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.481**	.261	.166	.142	.502**	.351	-.053	-.008
	Sig. (2-tailed)	.007	.163	.380	.453	.005	.057	.781	.965
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.072	.194	.561**	.365*	.171	.462*	.604**	.051
	Sig. (2-tailed)	.707	.304	.001	.047	.366	.010	.000	.790
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.267	.126	.453*	.335	.264	.890**	.431*	.196
	Sig. (2-tailed)	.154	.507	.012	.070	.159	.000	.017	.300
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.124	.128	.467**	.331	.245	.448*	.351	.698**
	Sig. (2-tailed)	.514	.499	.009	.074	.192	.013	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-.026	.123	.186	.371*	-.140	.518**	.266	.162
	Sig. (2-tailed)	.892	.518	.325	.043	.459	.003	.156	.393
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	-.178	.141	.437*	.254	.048	.293	.703**	-.053
	Sig. (2-tailed)	.346	.457	.016	.176	.800	.116	.000	.782
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.420*	.216	.380*	.495**	.196	.640**	.435*	.141
	Sig. (2-tailed)	.021	.252	.038	.005	.300	.000	.016	.457
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P25	PTOT
P1	Pearson Correlation	.541**	.443*
	Sig. (2-tailed)	.002	.014
	N	30	30
P2	Pearson Correlation	.768**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
P3	Pearson Correlation	.492**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000
	N	30	30
P4	Pearson Correlation	.099	.376*
	Sig. (2-tailed)	.603	.041
	N	30	30
P5	Pearson Correlation	.158	.555**
	Sig. (2-tailed)	.406	.001
	N	30	30
P6	Pearson Correlation	.217	.673**
	Sig. (2-tailed)	.249	.000
	N	30	30
P7	Pearson Correlation	.408*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000
	N	30	30
P8	Pearson Correlation	-.029	.332
	Sig. (2-tailed)	.881	.073
	N	30	30
P9	Pearson Correlation	.376*	.470**
	Sig. (2-tailed)	.040	.009
	N	30	30
P10	Pearson Correlation	.435*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
P11	Pearson Correlation	.262	.365*	.306	.160	.269	.505**	.255	.268
	Sig. (2-tailed)	.162	.047	.100	.397	.150	.004	.174	.153
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	-.200	.117	.000	.000	-.187	.153	-.097	.000
	Sig. (2-tailed)	.290	.538	1.000	1.000	.321	.418	.612	1.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.087	.000	.223	.380*	.081	.266	.084	.202
	Sig. (2-tailed)	.649	1.000	.237	.038	.670	.156	.660	.285
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.483**	.522**	.218	.321	.227	.059	.332	-.133
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.246	.084	.228	.758	.073	.482
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	-.062	.426*	.156	-.097	.141	-.096	.186	.036
	Sig. (2-tailed)	.744	.019	.410	.611	.456	.615	.326	.849
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.440*	.632**	.570**	.164	.148	.134	.417*	-.087
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.001	.387	.435	.481	.022	.648
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	-.067	.159	.169	.481**	-.072	.267	.124	-.026
	Sig. (2-tailed)	.727	.402	.372	.007	.707	.154	.514	.892
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	-.094	.114	.218	.261	.194	.126	.128	.123
	Sig. (2-tailed)	.622	.547	.248	.163	.304	.507	.499	.518
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.049	.264	.492**	.166	.561**	.453*	.467**	.186
	Sig. (2-tailed)	.796	.159	.006	.380	.001	.012	.009	.325
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.130	.277	.506**	.142	.365*	.335	.331	.371*
	Sig. (2-tailed)	.494	.139	.004	.453	.047	.070	.074	.043
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	.473**	.199	.371*	.502**	.171	.264	.245	-.140
	Sig. (2-tailed)	.008	.291	.043	.005	.366	.159	.192	.459
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	.056	.369*	.541**	.351	.462*	.890**	.448*	.518**
	Sig. (2-tailed)	.768	.045	.002	.057	.010	.000	.013	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	-.039	.119	.318	-.053	.604**	.431*	.351	.266
	Sig. (2-tailed)	.838	.530	.087	.781	.000	.017	.057	.156
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	.475**	.520**	.663**	-.008	.051	.196	.698**	.162

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
P11	Pearson Correlation	.320	.714**	1	.446*	.618**	.182	.329	.155
	Sig. (2-tailed)	.084	.000		.014	.000	.337	.076	.412
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	-.098	.357	.446*	1	.289	.000	.650**	.000
	Sig. (2-tailed)	.608	.053	.014		.122	1.000	.000	1.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.085	.463**	.618**	.289	1	.276	.113	.120
	Sig. (2-tailed)	.657	.010	.000	.122		.140	.554	.528
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.323	.409*	.182	.000	.276	1	.298	.212
	Sig. (2-tailed)	.081	.025	.337	1.000	.140		.110	.262
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.234	.329	.329	.650**	.113	.298	1	.302
	Sig. (2-tailed)	.214	.076	.076	.000	.554	.110		.105
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.211	.378*	.155	.000	.120	.212	.302	1
	Sig. (2-tailed)	.263	.040	.412	1.000	.528	.262	.105	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	-.178	.420*	.222	.370*	.320	.063	.186	.195
	Sig. (2-tailed)	.346	.021	.238	.044	.084	.742	.325	.303
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.141	.216	-.098	.195	.254	.199	.310	.292
	Sig. (2-tailed)	.457	.252	.608	.301	.176	.292	.096	.117
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.437*	.380*	.270	.205	.266	.222	.357	.272
	Sig. (2-tailed)	.016	.038	.148	.277	.155	.239	.053	.145
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.254	.495**	.337	.295	.341	.226	.399*	.311
	Sig. (2-tailed)	.176	.005	.069	.113	.065	.231	.029	.095
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	.048	.196	.113	-.155	.402*	.276	-.129	.629**
	Sig. (2-tailed)	.800	.300	.552	.414	.028	.140	.498	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	.293	.640**	.548**	.170	.295	.098	.084	.134
	Sig. (2-tailed)	.116	.000	.002	.368	.113	.608	.658	.479
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	.703**	.435*	.286	.093	.161	.260	.154	-.100
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.125	.626	.396	.165	.415	.598
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	-.053	.141	.193	-.097	.167	.221	.141	.385*

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
P11	Pearson Correlation	.222	-.098	.270	.337	.113	.548**	.286	.193
	Sig. (2-tailed)	.238	.608	.148	.069	.552	.002	.125	.307
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.370*	.195	.205	.295	-.155	.170	.093	-.097
	Sig. (2-tailed)	.044	.301	.277	.113	.414	.368	.626	.612
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.320	.254	.266	.341	.402*	.295	.161	.167
	Sig. (2-tailed)	.084	.176	.155	.065	.028	.113	.396	.377
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.063	.199	.222	.226	.276	.098	.260	.221
	Sig. (2-tailed)	.742	.292	.239	.231	.140	.608	.165	.240
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.186	.310	.357	.399*	-.129	.084	.154	.141
	Sig. (2-tailed)	.325	.096	.053	.029	.498	.658	.415	.459
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.195	.292	.272	.311	.629**	.134	-.100	.385*
	Sig. (2-tailed)	.303	.117	.145	.095	.000	.479	.598	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	1	.328	.207	.116	.225	.355	.039	-.076
	Sig. (2-tailed)		.077	.272	.540	.232	.054	.838	.689
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.328	1	.677**	.485**	.320	.243	.268	.060
	Sig. (2-tailed)	.077		.000	.007	.084	.196	.152	.751
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.207	.677**	1	.533**	.260	.527**	.544**	.206
	Sig. (2-tailed)	.272	.000		.002	.165	.003	.002	.275
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.116	.485**	.533**	1	.238	.433*	.318	.354
	Sig. (2-tailed)	.540	.007	.002		.206	.017	.087	.055
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	.225	.320	.260	.238	1	.129	-.123	.263
	Sig. (2-tailed)	.232	.084	.165	.206		.496	.516	.160
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	.355	.243	.527**	.433*	.129	1	.580**	.211
	Sig. (2-tailed)	.054	.196	.003	.017	.496		.001	.264
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	.039	.268	.544**	.318	-.123	.580**	1	.115
	Sig. (2-tailed)	.838	.152	.002	.087	.516	.001		.546
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	-.076	.060	.206	.354	.263	.211	.115	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P25	PTOT
P11	Pearson Correlation	.435*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000
	N	30	30
P12	Pearson Correlation	-.102	.220
	Sig. (2-tailed)	.590	.243
	N	30	30
P13	Pearson Correlation	.178	.473**
	Sig. (2-tailed)	.348	.008
	N	30	30
P14	Pearson Correlation	.483**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.007	.006
	N	30	30
P15	Pearson Correlation	.197	.387*
	Sig. (2-tailed)	.296	.035
	N	30	30
P16	Pearson Correlation	.528**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003
	N	30	30
P17	Pearson Correlation	-.172	.321
	Sig. (2-tailed)	.364	.084
	N	30	30
P18	Pearson Correlation	-.104	.417*
	Sig. (2-tailed)	.584	.022
	N	30	30
P19	Pearson Correlation	.181	.693**
	Sig. (2-tailed)	.339	.000
	N	30	30
P20	Pearson Correlation	.109	.646**
	Sig. (2-tailed)	.567	.000
	N	30	30
P21	Pearson Correlation	.165	.416*
	Sig. (2-tailed)	.384	.022
	N	30	30
P22	Pearson Correlation	.265	.752**
	Sig. (2-tailed)	.156	.000
	N	30	30
P23	Pearson Correlation	.202	.555**
	Sig. (2-tailed)	.285	.001
	N	30	30
P24	Pearson Correlation	.443*	.485**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
P24	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.000	.965	.790	.300	.000	.393
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	.541**	.768**	.492**	.099	.158	.217	.408*	-.029
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.006	.603	.406	.249	.025	.881
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PTOT	Pearson Correlation	.443*	.660**	.772**	.376*	.555**	.673**	.679**	.332
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.041	.001	.000	.000	.073
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
P24	Sig. (2-tailed)	.782	.457	.307	.612	.377	.240	.459	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	.376*	.435*	.435*	-.102	.178	.483**	.197	.528**
	Sig. (2-tailed)	.040	.016	.016	.590	.348	.007	.296	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PTOT	Pearson Correlation	.470**	.790**	.632**	.220	.473**	.493**	.387*	.526**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.243	.008	.006	.035	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
P24	Sig. (2-tailed)	.689	.751	.275	.055	.160	.264	.546	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	-.172	-.104	.181	.109	.165	.265	.202	.443*
	Sig. (2-tailed)	.364	.584	.339	.567	.384	.156	.285	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
PTOT	Pearson Correlation	.321	.417*	.693**	.646**	.416*	.752**	.555**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.084	.022	.000	.000	.022	.000	.001	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P25	PTOT
P24	Sig. (2-tailed)	.014	.007
	N	30	30
P25	Pearson Correlation	1	.548**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	30	30
PTOT	Pearson Correlation	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	25

Data Kuesioner Pelaku Usaha

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total
Kedai Pak Ran	5	5	4	5	5	3	2	5	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	90
Kedai Pak Mesiran	5	4	4	4	4	3	3	4	2	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	83
Kedai Pak Koris	5	4	4	4	4	3	3	5	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	82
Kedai Pak kaderi	4	4	4	5	4	3	3	4	2	2	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	2	83
Kedai Pak Nandir	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	91

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	TOT
R1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	2	86
R2	5	4	4	5	4	3	3	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	5	4	3	87
R3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	87
R4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	88
R5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	87
R6	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	2	84
R7	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	2	3	5	4	3	88
R8	4	4	5	4	4	5	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	2	3	4	3	2	83
R9	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	85
R10	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	93
R11	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	93
R12	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	2	84
R13	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	2	4	5	4	2	86
R14	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	84
R15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	105
R16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
R17	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	82
R18	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	2	90
R19	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	84
R20	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	86
R21	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	2	86
R22	4	5	4	2	4	3	3	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4	5	3	86
R23	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	4	3	85
R24	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	87
R25	4	5	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	90

R26	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	99
R27	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	94
R28	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	94
R29	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	83
R30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	2	86
R31	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	86
R32	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	1	73
R33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	81
R34	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	104
R35	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	81
R36	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	86
R37	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	90
R38	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	89
R39	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	90
R40	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	87
R41	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	84
R42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	90
R43	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	87
R44	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	86
R45	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	2	87
R46	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	91
R47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	83
R48	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	2	81
R49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	2	86
R50	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	86

R51	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	87
R52	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	91
R53	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	2	88
R54	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	1	78
R55	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	2	89
R56	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	86
R57	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	91
R58	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	99
R59	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	93
R60	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	85
R61	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	91
R62	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	90
R63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	2	85
R64	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	5	5	4	4	4	3	2	4	5	4	2	83
R65	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	81
R66	5	4	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	89
R67	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	88
R68	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	2	82
R69	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	94
R70	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	86
R71	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	90
R72	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	89
R73	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	90
R74	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	89
R75	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	2	5	85

R76	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	74
R77	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	95
R78	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	75
R79	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	78
R80	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	76
R81	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	81
R82	5	4	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	89
R83	5	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	79
R84	4	4	3	4	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	71
R85	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	80
R86	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	86
R87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	87
R88	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	77
R89	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	107
R90	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	91
R91	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	89
R92	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	91
R93	4	4	4	5	5	3	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
R94	5	5	3	4	4	5	5	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	5	4	84
R95	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	90
R96	4	4	4	5	5	3	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
R97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
R98	3	2	3	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	2	71
R99	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	70
R100	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	98

Frequencies

Statistics

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.32	4.07	4.11	4.14	4.21	3.81	3.78	3.98
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.584	.477	.723	.682	.624	.734	.705	.512
Minimum	2	2	2	2	2	2	2	3
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	432	407	411	414	421	381	378	398

Statistics

	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.48	3.65	4.15	4.20	4.35	4.05	4.12	4.34
Median	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	3	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.717	.783	.557	.603	.642	.539	.608	.655
Minimum	2	2	3	2	2	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	348	365	415	420	435	405	412	434

Statistics

	P17	P18	P19	P20	P21	P22
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.00	3.50	3.76	3.89	3.91	3.08
Median	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Mode	4	3	4	4	4	3
Std. Deviation	.586	.810	.653	.665	.605	.872
Minimum	3	2	2	2	2	1
Maximum	5	5	5	5	5	5
Sum	400	350	376	389	391	308

Frequencies

Statistics

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
N Valid	5	5	5	5	5	5	5	5
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.80	4.40	4.20	4.60	4.40	3.40	3.00	4.20
Median	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00
Mode	5	4	4	5	4	3	3	4 _a
Std. Deviation	.447	.548	.447	.548	.548	.894	.707	.837
Minimum	4	4	4	4	4	3	2	3
Maximum	5	5	5	5	5	5	4	5
Sum	24	22	21	23	22	17	15	21

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Statistics

	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
N Valid	5	5	5	5	5	5	5	5
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2.60	2.60	4.20	3.80	3.80	3.60	4.40	5.00
Median	2.00	2.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
Mode	2	2	5	4	4	4	4	5
Std. Deviation	.894	.894	1.304	1.095	1.095	.894	.548	.000
Minimum	2	2	2	2	2	2	4	5
Maximum	4	4	5	5	5	4	5	5
Sum	13	13	21	19	19	18	22	25

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Statistics

	P17	P18	P19	P20	P21	P22
N Valid	5	5	5	5	5	5
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.20	3.80	4.20	4.00	3.80	2.80
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
Mode	4	3 _a	4	4	3 _a	2
Std. Deviation	.447	.837	.447	.707	.837	1.304
Minimum	4	3	4	3	3	2
Maximum	5	5	5	5	5	5
Sum	21	19	21	20	19	14

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

A. Tabel Frekuensi Jawaban Kuesioner Konsumen

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.0	3.0	4.0
	4	59	59.0	59.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	2	2.0	2.0	4.0
	4	83	83.0	83.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	9	9.0	9.0	13.0
	4	59	59.0	59.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	14	14.0	14.0	15.0
4	55	55.0	55.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	8	8.0	8.0	9.0
4	60	60.0	60.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	29	29.0	29.0	32.0
4	52	52.0	52.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	32	32.0	32.0	34.0
	4	52	52.0	52.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.0	14.0	14.0
	4	74	74.0	74.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	47	47.0	47.0	53.0
	4	40	40.0	40.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	36	36.0	36.0	42.0
	4	45	45.0	45.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.0	9.0	9.0
	4	67	67.0	67.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	7	7.0	7.0	8.0
	4	63	63.0	63.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	6	6.0	6.0	7.0
	4	50	50.0	50.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.0	12.0	12.0
	4	71	71.0	71.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.0	13.0	13.0
	4	62	62.0	62.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	46	46.0	46.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.0	17.0	17.0
	4	66	66.0	66.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	43	43.0	43.0	52.0
	4	37	37.0	37.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	27	27.0	27.0	30.0
	4	61	61.0	61.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	22	22.0	22.0	24.0
	4	61	61.0	61.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	17	17.0	17.0	19.0
	4	69	69.0	69.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	23	23.0	23.0	25.0
3	45	45.0	45.0	70.0
4	25	25.0	25.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

B. Tabel Frekuensi Jawaban Kuesioner Pelaku Usaha

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	20.0	20.0	20.0
	5	4	80.0	80.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	60.0	60.0	60.0
	5	2	40.0	40.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	80.0	80.0	80.0
	5	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	40.0	40.0	40.0
	5	3	60.0	60.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	60.0	60.0	60.0
	5	2	40.0	40.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	80.0	80.0	80.0
	5	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	20.0	20.0	20.0
	3	3	60.0	60.0	80.0
	4	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	20.0	20.0	20.0
	4	2	40.0	40.0	60.0
	5	2	40.0	40.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	60.0	60.0	60.0
	3	1	20.0	20.0	80.0
	4	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	60.0	60.0	60.0
	3	1	20.0	20.0	80.0
	4	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	20.0	20.0	20.0
	4	1	20.0	20.0	40.0
	5	3	60.0	60.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	20.0	20.0	20.0
	4	3	60.0	60.0	80.0
	5	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	20.0	20.0	20.0
	4	3	60.0	60.0	80.0
	5	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	20.0	20.0	20.0
	4	4	80.0	80.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	60.0	60.0	60.0
	5	2	40.0	40.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	5	100.0	100.0	100.0

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	80.0	80.0	80.0
	5	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	40.0	40.0	40.0
	4	2	40.0	40.0	80.0
	5	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	80.0	80.0	80.0
	5	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	20.0	20.0	20.0
	4	3	60.0	60.0	80.0
	5	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	40.0	40.0	40.0
	4	2	40.0	40.0	80.0
	5	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

P22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	60.0	60.0	60.0
	3	1	20.0	20.0	80.0
	5	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

HASIL ANGKET KONSUMEN

PRODUCT (PRODUK)

Kategori	Mean Frequencies	Percent (%)	Keterangan
Sangat Setuju	26	26%	Sangat Baik
Setuju	67	67%	Baik
Kurang Setuju	4,7	4,7%	Kurang Baik
Tidak Setuju	2,3	2,3%	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Tidak Baik
Total	100	100%	

PRICE (HARGA)

Kategori	Mean Frequencies	Percent (%)	Keterangan
Sangat Setuju	25,7	25,7%	Sangat Baik
Setuju	55,6	55,6%	Baik
Kurang Setuju	17	17%	Kurang Baik
Tidak Setuju	1,7	1,7%	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Tidak Baik
Total	100	100%	

PLACE (TEMPAT)

Kategori	Mean Frequencies	Percent (%)	Keterangan
Sangat Setuju	13	13%	Sangat Baik
Setuju	63	63%	Baik
Kurang Setuju	23	23%	Kurang Baik
Tidak Setuju	1	1%	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Tidak Baik
Total	100	100%	

PROMOTION (PROMOSI)

Kategori	Mean Frequencies	Percent (%)	Keterangan
Sangat Setuju	10	10%	Sangat Baik
Setuju	42,5	42,5%	Baik
Kurang Setuju	41,5	41,5%	Kurang Baik
Tidak Setuju	6	6%	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Tidak Baik
Total	100	100%	

PEOPLE (ORANG)

Kategori	Mean Frequencies	Percent (%)	Keterangan
Sangat Setuju	28,2	28,2%	Sangat Baik
Setuju	62,8	62,8%	Baik
Kurang Setuju	8,5	8,5%	Kurang Baik
Tidak Setuju	0,5	0,5%	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Tidak Baik
Total	100	100%	

PROCCES (PROSES)

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)	Keterangan
Sangat Setuju	28,7	28,7%	Sangat Baik
Setuju	58	58%	Baik
Kurang Setuju	13,3	13,3%	Kurang Baik
Tidak Setuju	0	0%	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Tidak Baik
Total	100	100%	

PHYSICAL EVIDENCE (LINGKUNGAN FISIK)

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)	Keterangan
Sangat Setuju	10,4	10,4%	Sangat Baik
Setuju	50,6	50,6%	Baik
Kurang Setuju	30,8	30,8%	Kurang Baik
Tidak Setuju	7,8	7,8%	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	0,4	0,4%	Sangat Tidak Baik
Total	100	100%	

HASIL ANGKET PRODUSEN/PENGUSAHA

PRODUK

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)	Keterangan
Sangat Setuju	2,3	46%	Sangat Baik
Setuju	2,7	54%	Baik
Kurang Setuju	0	0%	Kurang Baik
Tidak Setuju	0	0%	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Tidak Baik
Total	5	100%	

HARGA

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)	Keterangan
Sangat Setuju	2	40%	Sangat Baik
Setuju	1,7	34%	Baik
Kurang Setuju	1,3	26%	Kurang Baik
Tidak Setuju	0	0%	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Tidak Baik
Total	5	100%	

TEMPAT

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)	Keterangan
Sangat Setuju	1	20%	Sangat Baik
Setuju	1,5	30%	Baik
Kurang Setuju	2	40%	Kurang Baik
Tidak Setuju	0,5	10%	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Tidak Baik
Total	5	100%	

PROMOSI

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)	Keterangan
Sangat Setuju	0	0%	Sangat Baik
Setuju	1	20%	Baik
Kurang Setuju	1	20%	Kurang Baik
Tidak Setuju	3	60%	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Tidak Baik
Total	5	100%	

ORANG

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)	Keterangan
Sangat Setuju	1,25	25%	Sangat Baik
Setuju	2,75	55%	Baik
Kurang Setuju	0	0%	Kurang Baik
Tidak Setuju	1	20%	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Tidak Baik
Total	5	100%	

PROSES

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)	Keterangan
Sangat Setuju	2,7	54%	Sangat Baik
Setuju	2,3	46%	Baik
Kurang Setuju	0	0%	Kurang Baik
Tidak Setuju	0	0%	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Tidak Baik
Total	5	100%	

LINGKUNGAN FISIK

Kategori	Mean Frequency	Percent (%)	Keterangan
Sangat Setuju	1	20%	Sangat Baik
Setuju	2,2	44%	Baik
Kurang Setuju	1,2	24%	Kurang Baik
Tidak Setuju	0,6	12%	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Tidak Baik
Total	5	100%	

Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pelaksanaan Strategi Bauran
Pemasaran Sate Ayam di Kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo

Sangat Baik	Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
26	67	4,7	2,3	0
25,7	55,6	17	1,7	0
13	63	23	1	0
10	42,5	41,5	6	0
28,2	62,8	8,5	0,5	0
28,7	58	13,3	0	0
10,4	50,6	30,8	7,8	0,4
20,28571429	57,07143	19,82857143	2,75714286	0,057142857

Sumber. SPSS for Windows 20.0

Hasil Tanggapan Pelaku Usaha Terhadap Pelaksanaan Strategi Bauran
Pemasaran Sate Ayam di Kawasan Ngepos Kabupaten Ponorogo

Sangat Baik	Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
46	54	0	0	0
40	34	26	0	0
20	30	40	10	0
0	20	20	60	0
25	55	0	20	0
54	46	0	0	0
20	44	24	12	0
29,28571429	40,42857	15,71428571	14,5714286	0

Sumber. SPSS for Windows 20.0

Adapun hasil wawancara dari pemilik usaha yang bersangkutan sebagai informasi tambahan penelitian dapat dilihat pada kutipan berikut:

1. Aspek Produk

a. Peneliti :

“Menu apa saja yang ditawarkan di tempat usaha saudara ?

Jawaban :

Kedai 1 : “Kami Menjual Sate ayam lontong/ nasi sedangkan untuk minumannya kami menyediakan Teh dan Jeruk (Es/Hangat)”

Kedai 2 : “Saya hanya menjual sate ayam saja biasanya dalam satu porsi disertai dengan lontong./ nasi tergantung selera konsumen. Untuk minumannya kami juga hanya menyediakan es teh dan es jeruk”

Kedai 3 : “Kedai kami menyediakan sate ayam dan lontong/nasi serta aneka minuman hangat dan dingin”.

Kedai 4 : “Kami menawarkan satu menu saja yaitu sate ayam lontong dan nasi serta minuman hangat dan dingin”.

Kedai 5 : “Tempat usaha saya menyediakan sate ayam lontong untuk minumannya saya menawarkan minuman dingin dan hangat (Teh dan Jeruk)”

b. Peneliti :

“Dari mana saudara mendapatkan resep Sate ayam Ponorogo ?

Jawaban :

Kedai 1 : “Dari orang tua”.

Kedai 2 : "Teman".

Kedai 3 : "Resep saya dapatkan dari kakek, saya merupakan penerus generasi ketiga".

Kedai 4 : "Dari turun – temurun orang tua saya meneruskan usaha tersebut".

Kedai 5 : "Dari kakek saya".

c. Peneliti :

"Bagaimana resep pembuatan sate di tempat usaha saudara ?"

Jawaban :

Kedai 1 : "Resep bumbu bakar : bawang merah, bawang putih, gula jawa, garam, lada sedangkan

Resep bumbu kacang : bawang putih, bawang merah, cabai rawit, cabai merah, garam, gula jawa, kacang tanah sangrai, minyak goreng".

Kedai 2 : "Resep bumbu bakar : bawang merah, gula jawa, garam, Lada, sedangkan

Resep bumbu Kacang : bawang putih, bawang merah, cabai rawit, cabai merah, garam, gula jawa, kacang tanah dan kaldu bubuk.

Kedai 3 : "Resep bumbu kacang : bawang merah, bawang putih, kencur, cabai rawit, cabai merah, gula jawa, garam, lada, kacang tanah sangrai, minyak goreng sedangkan, Resep bumbu bakarnya : bawang merah, gula jawa, garam, lada, kecap.

Kedai 4 : “Resep bumbu kacang : bawang putih, bawang merah, cabai rawit, kencur, cabai merah besar, gula merah, kacang tanah sangrai.

Resep bumbu bakar : Bawang putih, bawang merah, gula merah, kecap, garam”.

Kedai 5 : “Resep bumbu kacang : bawang putih, cabai merah, cabai rawit, garam, bawang merah, lada, kacang tanah sangrai, sedangkan untuk pembuatan bumbu bakar sate ayam kami menggunakan bahan sebagai berikut
Resep bumbu bakar : bawang merah, gula jawa, dan kaldu bubuk.

d. Peneliti :

“Apa yang membedakan sate ayam Ngepos dengan Sate ayam yang lain ?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Bumbu kacangnya halus dan lembut, serta dagingnya dipotong pipih memanjang”.

Kedai 2 : “Proporsi ukuran daging ayam yang digunakan lebih besar dengan bentuk tipis memanjang”.

Kedai 3 : “Bumbu kacangnya berdeda di kawasan Ngepos lebih halus dn potongan daging ayamnya tipis”.

Kedai 4 : “Ukuran daging pada setiap tusukan sate ayam Ngepos ukurannya lebih tipis namun memanjang, bumbu kacang nya memiliki aroma khas dari kencur, dan

teksturnya lebih halus dan lembut”.

Kedai 5 : “Dagingnya tidak dipotong dadu tetapi di sayat pipih memanjang, serta bumbu kacangnya beraroma kencur dan teksturnya halus”.

e. Peneliti :

“Bagaimana penyajian dan karakteristik produk sate ayam di tempat usaha saudara ?”.

Jawaban :

Kedai 1: “Sate ayam disajikan dalam porsi yang standar yaitu 10 tusuk sate ayam dan 1 buah lontong/satu porsi nasi dengan ukuran sedang “.

Kedai 2 : “Sate disajikan dalam keadaan hangat karena proses pengolahan sesaat setelah pemesanan oleh konsumen satu porsi sate ayam terdiri dari 10 tusuk sate dan satu porsi lontong/nasi”.

Kedai 3 : “Sate ayam disajikan sebanyakn 10 tusuk/ porsi disertai dengan satu porsi lontong/nasi, lalu diberi tambahan acar dan irisan bawang merah mentah.

Kedai 4 : “Penyajian sate ayam tiap porsi terdiri dari 10 tusuk sate dan satu bungkus lontong ukuran sedang, lontong bisa diganti dengn nasi, lalu ditambah bumbu kacang dan irisan bawang merah mentah sebagai acar”.

Kedai 5 : “Sate ayam disajikan dalam kedaan hangat yang terdiri dari 10 tusuk sate ayam dan satu porsi lontong/nasi lalu

ditambah dengan acar dan potongan bawang merah mentah”.

2. Aspek Harga

a. Peneliti :

“Berapa harga sate ayam yang dijual di tempat usaha saudara?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Harga yang di tawarkan Rp. 13.500/10 Tusuk sate ayam, Rp. 2.500/porsi lontong atau nasi, serta minuman hangat dan dingin seharga Rp. 3.000”.

Kedai 2 : “ Rp. 13.500/ 10 tusuk sate, Rp. 2.500/ Porsi lontong atau nasi dan minuman Rp. 3.000 (Teh dan Jeruk)”.

Kedai 3 : “Rp.15.000/Porsi komplit”.

Kedai 4 : “Rp.15.000/Porsi (10 tusuk sate dan lontong/nasi)”.

Kedai 5 : “Harga satu porsi Sate ayam Rp.15.000/Porsi yang terdiri dari 10 tusuk sate ayam dan satu porsi lontong/nasi serta minuman teh dan jeruk Rp.3.000”.

b. Peneliti :

Berapa besar persentase keuntungan yang saudara ambil dari penjualan produk?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Keuntungan diperkirakan 40-50%”.

Kedai 2 : “Keuntungan yang diambil 40-50% dari omzet”.

Kedai 3 : “Saya mentargetkan keuntungan sebesar 30-40%

Kedai 4 : “Keuntungan yang didapat antara 40-50% penghasilan”.

Kedai 5 : “Keuntungan 30-50%”.

c. Peneliti :

“Apakah tempat usaha saudara memberikan diskon terhadap konsumen ? jika iya berapa besarnya ?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “iya, diskon berupa tambahan produk sebanyak 10-15 tusuk sate setiap pembelian 500 tusuk sate”.

Kedai 2 : “Tidak”.

Kedai 3 : “Iya, diskon berupa penambahan sate ayam pada pembelian dalam jumlah banyak namun hal itu juga jarang dilakukan”.

Kedai 4 : “iya, diskon diperuntukkan bagi pemesan/konsumen skala besar diatas 500 tusuk”.

Kedai 5 : “iya, diskon berupa produk sate sebanyak 10 tusuk tiap pembelian minimal 300 tusuk”.

d. Peneliti :

“Apa alasan Saudara memberikan/tidak memberikan diskon terhadap konsumen?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Saya memberikan diskon untuk mendapatkan pelanggan dan menarik pembeli”.

Kedai 2 : “Saya tidak memberikan diskon karena harga jualnya tidak terlalu tinggi dan keuntungannya sedikit”.

Kedai 3 : “Saya tidak memberikan diskon karena harga jual makanan yang saya produksi tidak mahal”.

Kedai 4 : “Saya memberikan diskon karena ingin memberikan kepuasan terhadap konsumen yang telah berlangganan”.

Kedai 5 : “Saya memberikan diskon untuk pelanggan yang membeli dalam kuantitas banyak, diskon berupa bonus/tambahan produk”.

3. Aspek Tempat

a. Peneliti :

“Sejak kapan saudara mengelola usaha sate ayam di kawasan Ngepos?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Sejak tahun 1940 dari warisan kakek”.

Kedai 2 : “Sejak tahun 2002”.

Kedai 3 : “Generasi pertama pada tahun 1940 sedangkan saya generasi ketiga pada tahun 2000”.

Kedai 4 : “Sejak tahun 1949”.

Kedai 5 : “Pada tahun 2012 baru mengelola di kawasan Ngepos sebelumnya jualan keliling”.

b. Peneliti :

“Mengapa saudara memilih kawasan Ngepos sebagai tempat usaha ?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Karena merupakan tempat usaha turun temurun dari keluarga”.

Kedai 2 : “Karena tempatnya Strategis”.

Kedai 3 : “Karena warisan dari orang tua”.

Kedai 4 : “Karena sudah menjadi lokasi usaha turun-temurun”.

Kedai 5 : “Karena lokasinya Strategis, pusat sate ayam ponorogo”.

c. Peneliti :

“bagaimana status kepemilikan tempat usaha saudara (hak milik/sewa) ?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Sewa, Rp.400.000/bulan”.

Kedai 2 : “Sewa, Rp.400.000/bulan”.

Kedai 3 : “Sewa dengan harga Rp.400.000/bulan”.

Kedai 4 : “Status kepemilikan masih sewa dengan harga sewa Rp.400.000/bulan”.

Kedai 5 : “Sewa Rp.400.000/bulan”.

d. Peneliti :

“Dimana saudara melakukan proses produksi sate ayam yang anda jual ?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Dirumah semua kecuali proses pembakaran”.

Kedai 2 : “Proses produksi dilakukan di dua tempat yang pertama dirumah dan di tempat usaha (proses akhir)”.

Kedai 3 : “Proses produksi dilakukan dirumah kemudian di lanjutkan di lokasi usaha”.

Kedai 4 : “Dirumah dan dilokasi usaha untuk proses pengolahan akhir”.

Kedai 5 : “Dirumah”.

4. Aspek promosi

a. Peneliti :

“Apakah saudara rutin melakukan kegiatan promosi usaha ?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Tidak”.

Kedai 2 : “Tidak, kami melakukan promosi usaha seperlunya saja”.

Kedai 3 : “Tidak pernah”.

Kedai 4 : “Tidak, kami jarang melakukan promosi usaha”.

Kedai 5 : “Tidak, saya tidak pernah melakukan promosi usaha”.

b. Peneliti :

“Media apa yang saudara gunakan dalam kegiatan promosi ?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Banner yang terpasang di depan tempat usaha”.

Kedai 2 : “Banner ya g terpasang di tempat usaha saja”.

Kedai 3 : “Banner saja”.

Kedai 4 : “Hanya menggunakan banner saja”.

Kedai 5 : “Banner”.

c. Peneliti :

“Berapa anggaran yang saudara perlukan untuk melakukan kegiatan promosi usaha ?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Tidak dianggarkan, jika dibutuhkan saja”.

Kedai 2 : “Tidak dianggarkan”.

Kedai 3 : “Tidak ada anggaran khusus”.

Kedai 4 : “Tidak ada anggaran”.

Kedai 5 : “Tidak dianggarkan”.

5. Aspek orang

a. Peneliti :

“berapa jumlah karyawan yang bekerja di tempat usaha sate ayam saudara ?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Sendiri, tidak ada karyawan”.

Kedai 2 : “Satu orang Karyawan”.

Kedai 3 : “Tidak ada karyawan hanya di bantu istri”.

Kedai 4 : “Tidak ada karyawan, semua saya kerjakan sendiri”.

Kedai 5 : “Tidak memiliki karyawan”.

b. Peneliti :

“Apa saja kegiatan yang dilakukan di tempat usaha saudara ?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Melayani konsumen, produksi/pengolahan akhir sebelum sate ayam disajikan kepada konsumen”.

Kedai 2 : “Melakukan pengolahan produk yang telah di proses setengah jadi/ dibakar jika ada pesanan”.

Kedai 3 : “Proses produksi, pemasaran dan promosi”.

Kedai 4 : “Kegiatan produksi dan jual beli”.

Kedai 5 : “Mengolah produk setengah jadi kemudian disajikan kepada pelanggan/konsumen”.

6. Aspek proses

a. Peneliti :

“Bagaimana proses produksi sate ayam di tempat yang saudara kelola?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Proses produksi dilakukan dengan cara memotong/ mengiris tipis memanjang daging ayam lalu ditusuk pada tusukan sate kemudian dicencam dalam bumbu bakar lalu dibakar diatas bara api, kemudian di sajikan dengan bumbu kacang, kecap, dan irisan bawang merah dan acar”.

Kedai 2 : “Proses produksi sate ayam dilakukan dengan cara di bakar jika ada pesanan sehingga penyajian kepada

konsumen masih dalam keadaan hangat”.

Kedai 3 : “Bahan baku ayam dicuci, dipotong tipis memanjang, ditusuk, diberi bumbu bakar lalu dibakar”.

Kedai 4 : “Ayam mentah disayat atau dipotong pipih memanjang lalu ditusuk menggunakan tusuk sate lalu direndam dalam bumbu bakar kemudian di bakar hingga matang sebelum disajikan”.

Kedai 5 : “Proses produksi sate dimulai dari mencuci, memotong tipis daging ayam, di tusuk pada tusukan sate, diberi bumbu bakar lalu di bakar”.

b. Peneliti :

“Berapa kuantitas produksi sate ayam di tempat usaha saudara dalam sehari?”.

Jawaban :

Kedai 1 : ”kuantitas produksi di hari biasa sekitar 400-500 tusuk sate, sedangkan pada hari libur dan hari raya idul fitri bisa mencapai 3000 tusuk”.

Kedai 2 : “Maksimal produksi pernah mencapai 2000 tusuk perhari sedangkan minimal produksi 500 tusuk perhari.
Biasanya 1 kg ayam bisa dibuat menjadi 50 tusuk sate”.

Kedai 3 : “Maksimal 2000 tusuk minimal 300 tusuk”.

Kedai 4 : “Minimal 200 tusuk maksimal mencapai 3000 tusuk saat hari libur nasional dan lebaran”.

Kedai 5 : “Produksi hari biasa 300 tusuk, hari raya 2000 tusuk”.

c. Peneliti :

“Apakah saudara memiliki kasir atau bagian keuangan usaha?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Tidak, semua dikelola bersama tidak ada bagian khusus”.

Kedai 2 : “Tidak punya”.

Kedai 3 : “Tidak, Bagian pembayaran langsung saya tangani sendiri”.

Kedai 4 : “Tidak, Semua kegiatan jual beli dan keuangan di pegang langsung oleh saya sendiri selaku pemilik”.

Kedai 5 : “Tidak ada”.

d. Peneliti :

“Berapa lama waktu yang saudara perlukan untuk melayani pesanan konsumen ?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “15 – 20 menit”.

Kedai 2 : “10 – 15 menit/ tergantung jumlah pesanan”.

Kedai 3 : “Proses pelayanan berlangsung sekitar 10 – 15 menit

Kedai 4 : “Proses pelayanan terhadap konsumen berlangsung sekitar 10 – 15 menit”.

Kedai 5 : “15 – 20 menit”

7. Aspek Lingkungan fisik

a. Peneliti :

“Apakah tersedia toilet dan mushola di tempat usaha saudara ?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Iya, tempat usaha kami dekat dengan mushola dan toilet umum sehingga pengunjung bebas menggunakannya”.

Kedai 2 : “Tersedia”.

Kedai 3 : “Iya, tempat usaha sate ayam ngepos menyediakan fasilitas toilet dan mushola yang digunakan bersama-sama oleh pelaku usaha sate dikawasan tersebut”.

Kedai 4 : “Iya, tempat usaha kami menyediakan fasilitas mushola dan toilet umum bagi konsumen, adapun fasilitas tersebut dikelola bersama dengan pedagang sate ayam ngepos lainnya”.

Kedai 5 : “Toilet dan mushola ada sendiri”.

b. Peneliti :

“Apakah tempat usaha saudara menyediakan lahan parkir bagi pengunjung/konsumen ?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Iya, menyediakan lokasinya tepat di depan tempat usaha”.

Kedai 2 : “Iya, menyediakan namun tidak terlalu luas tetapi cukup untuk mobil dan motor”.

Kedai 3 : “Iya, menyediakan namun kurang memadai karena terlalu sempit dan memakan bahu jalan”.

Kedai 4 : “Iya tempat usaha kami menyediakan parkir motor dan mobil walaupun tidak terlalu luas”.

Kedai 5 : “Iya, namun tidak terlalu luas”.

c. Peneliti :

“Apakah fasilitas pendukung ditempat usaha saudara (TV, Kipas angin, Radio, Musik, dll) ?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Tidak tersedia”.

Kedai 2 : ”Tidak ada”.

Kedai 3 : “Tempat usaha saya hanya menyediakan fasilitas kipas angin dan radio saja”.

Kedai 4 : “Tidak ada fasilitas pendukung seperti yang disebutkan diatas”.

Kedai 5 : ”Tidak ada”.

d. Peneliti :

“Apakah lingkungan tempat usaha saudara termasuk kawasan yang aman untuk berjualan dan parkir kendaraan ?”.

Jawaban :

Kedai 1 : “Iya, tempat usaha kami aman bagi konsumen”.

Kedai 2 : “Aman, karena dekat dengan pos jaga Polisi kota”.

Kedai 3 : “Iya, tempat usaha saya terbilang aman untuk usaha dan parkir kendaraan”.

Kedai 4 : “Iya, kawasan Ngepos merupakan kawasan yang aman”.

Kedai 5 : “Aman”.

DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET OLEH RESPONDEN/ KONSUMEN



DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET DAN WAWANCARA DENGAN PELAKU USAHA



DOKUMENTASI LOKASI USAHA SATE AYAM NGEPOS KABUPATEN PONOROGO



DOKUMENTASI FASILITAS

Lokasi Parkir kendaraan



Mushola






Kondisi Rumah makan






KENAMPAKAN LOKASI USAHA






Nama Mahasiswa : Ayud Pranita Dosen Pembimbing : Sutrisnati Purwati, M.si
 NIM : 125 112 440 09 Program Studi : Pendidikan Teknik Boga-S1

NO.	HARI/TANGGAL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	HASIL/SARAN BIMBINGAN	PARAF DOSEN PEMBIMBING
2	11/Jan - 2016	Bab II kajian Teori	Teori yang tidak sesuai dengan penelitian dihilangkan saja.	
			Paragraf dalam kajian teori kalimatnya jangan terlalu panjang beri tanda titik / koma	
			Selalu sertai sumber kutipan pada kalimat pendapat.	





Nama Mahasiswa : Ayud Pranita Dosen Pembimbing : Sutrisnati Purwati, M.si
 NIM : 125 112 440 09 Program Studi : Pendidikan Teknik Boga - S1

NO.	HARI/TANGGAL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	HASIL/SARAN BIMBINGAN	PARAF DOSEN PEMBIMBING
1.	4/Jan - 2016	Bab I latar Belakang	Latar belakang belum menggambarkan maksud & Tujuan penelitian	
		Bab II kajian teori	Pada kajian teori tambahkan sumber	
			Sumber / kutipan harus disertai nama, tahun & halaman buku.	

Nama Mahasiswa : And Prarata..... Dosen Pembimbing : Subiyati Purwanti Msi
 NIM : 125.12.440.09..... Program Studi : Pendidikan Teknik Boga-S1

NO.	HARI/TANGGAL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	HASIL/SARAN BIMBINGAN	PARAF DOSEN PEMBIMBING
4	8/feb-2016	Bab II Kajian Teori	Bimbingan Pengertian tentang Sale & Sekon Sale Admin NgePos	
		Bab III Metode Penelitian	Teknik analisis data harus jelas disertai rumus yg tepat dan berkaitan dengan jenis penelitian	
5	22/feb-2016	Bab III Metode Penelitian	Tentukan data primer & sekunder dahulukan yg primer	

Nama Mahasiswa : And Prarata..... Dosen Pembimbing : Subiyati Purwanti Msi
 NIM : 125.12.440.09..... Program Studi : Pendidikan Teknik Boga - S1

NO.	HARI/TANGGAL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	HASIL/SARAN BIMBINGAN	PARAF DOSEN PEMBIMBING
3	27/jan-2016	Bab III Metode Penelitian	Jenis Penelitian harus jelas	
			Jelaskan secara rinci metode yang digunakan	
			Sebutkan Populasi dan Sampel secara jelas melalui cara penentuan sampel yang benar	
			sampel harus mewakili	

Nama Mahasiswa : Ayud Pranata..... Dosen Pembimbing : Subiyati Purwanli.....

NIM : 125.112.440.09..... Program Studi : Pendidikan Teknik Boga - 11

NO.	HARI/TANGGAL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	HASIL/SARAN BIMBINGAN	PARAF DOSEN PEMBIMBING
7.	9/Mar-2016	Bab III Metode Penelitian	Pembuatan instrumen penelitian sesuai kisi? 25 item pertanyaan	
8.	21/Mar-2016	Bab III Metode Penelitian	Konsultasi hasil validasi dan reliabilitas instrumen penelitian.	
			Penghapusan 3 item	
			Pembuatan yg tidak valid.	
9.	6/Apr-2016	Bab III Metode Penelitian	Fixasi Angket Penelitian	
			Fixasi Pertanyaan wawancara	

Nama Mahasiswa : Ayud Pranata..... Dosen Pembimbing : Subiyati Purwanli M.si

NIM : 125.112.440.09..... Program Studi : Pendidikan Teknik Boga - 12

NO.	HARI/TANGGAL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	HASIL/SARAN BIMBINGAN	PARAF DOSEN PEMBIMBING
6	25/Feb-2016	Bab III Metode penelitian	Konsultasi kisi-kisi Angket Penelitian	
			Konsultasi pertanyaan tambahan (wawancara)	
			Penggunaan Skala Likert dengan 5 Alternatif jawaban	
7	3/Mar-2016	Bab III Metode Penelitian	Konsultasi kisi-kisi Angket penelitian dan Pertanyaan wawancara	

Nama Mahasiswa : Ayud Pranata..... Dosen Pembimbing : Sutriyati Purwanli, M.S
 NIM : 125 112 440 09..... Program Studi : Pendidikan Teknik Boga - SI

NO.	HARI/TANGGAL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	HASIL/SARAN BIMBINGAN	PARAF DOSEN PEMBIMBING
12	20/Mei-2016	Abstrak	Hilangkan kosi / penelitian yg tidak perlu Abstrak 250 kata	
13	22/Mei-2016	Bab II Kesimpulan & saran	Sesuaikan dengan abstrak, tidak perlu panjang lebar.	
14	25/Mei-2016	Abstrak	tulis metode penelitian dan rumus pengambilan sample	

Nama Mahasiswa : Ayud Pranata..... Dosen Pembimbing : Sutriyati Purwanli, M.S
 NIM : 125 112 440 09..... Program Studi : Pendidikan Teknik Boga - SI

NO.	HARI/TANGGAL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	HASIL/SARAN BIMBINGAN	PARAF DOSEN PEMBIMBING
10	2/Mei-2016	Bab II Hasil dan Pembahasan	Ubah data diurutkan dari hasil kriteria ke persentase (100%) untuk Pelak sancaon strategi bauran pemasaran hilangkan Pengulangan Pembahasan pada hasil cukup tabel saja Pembahasan/	
11	14/Mei-2016	Bab II Hasil dan Pembahasan	Ubah kerangka pemikiran sesuai tyyon penelitian hilangkan tabel dan diagram pada Pembahasan	
		Bab II kesimpulan & Saran	Sangat mengulangi bab II	

1. Pelaku Usaha**Product**

Skor Maksimal : $5 \times 3 = 15$
 Skor Minimal : $1 \times 3 = 3$
 Mi : $18 / 2 = 9$
 Sdi : $12 / 6 = 2$

$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 12,6$
 Baik : $10,2 \leq X < 12,6$
 Kurang Baik : $7,8 \leq X < 10,2$
 Tidak Baik : $5,4 \leq X < 7,8$
 Sangat Tidak Baik : $X < 5,4$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$: \frac{1250}{100}$$

 : 12,5 (Baik).

Price

Skor Maksimal : $5 \times 3 = 15$
 Skor Minimal : $1 \times 3 = 3$
 Mi : $18 / 2 = 9$
 Sdi : $12 / 6 = 2$

$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 12,6$
 Baik : $10,2 \leq X < 12,6$
 Kurang Baik : $7,8 \leq X < 10,2$
 Tidak Baik : $5,4 \leq X < 7,8$
 Sangat Tidak Baik : $X < 5,4$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$: \frac{1216}{100}$$

 : 12,16 (Baik).

Place

Skor Maksimal : $5 \times 2 = 10$
 Skor Minimal : $1 \times 2 = 2$
 Mi : $12 / 2 = 6$
 Sdi : $8 / 6 = 1,3$

$Mi + 1,8(Sdi) = 6 + 1,8(1,3) = 8,34$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 6 - 1,8(1,3) = 3,66$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 6 + 0,6(1,3) = 6,78$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 6 - 0,6(1,3) = 5,22$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 8,34$
 Baik : $6,78 \leq X < 8,34$
 Kurang Baik : $5,22 \leq X < 6,78$
 Tidak Baik : $3,66 \leq X < 5,22$
 Sangat Tidak Baik : $X < 3,66$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$: \frac{776}{100}$$

 : 7,76 (Baik)

Promotion

Skor Maksimal : $5 \times 2 = 10$
 Skor Minimal : $1 \times 2 = 2$
 Mi : $12 / 2 = 6$
 Sdi : $8 / 6 = 1,3$

$Mi + 1,8(Sdi) = 6 + 1,8(1,3) = 8,34$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 6 - 1,8(1,3) = 3,66$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 6 + 0,6(1,3) = 6,78$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 6 - 0,6(1,3) = 5,22$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 8,34$
 Baik : $6,78 \leq X < 8,34$
 Kurang Baik : $5,22 \leq X < 6,78$
 Tidak Baik : $3,66 \leq X < 5,22$
 Sangat Tidak Baik : $X < 3,66$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$: \frac{713}{100}$$

 : 7,13 (Baik).

People

Skor Maksimal : $5 \times 4 = 20$
 Skor Minimal : $1 \times 4 = 4$
 Mi : $24 / 2 = 12$
 Sdi : $16 / 6 = 2,6$

$Mi + 1,8(Sdi) = 12 + 1,8(2,6) = 16,68$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 12 - 1,8(2,6) = 7,32$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 12 + 0,6(2,6) = 13,56$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 12 - 0,6(2,6) = 10,44$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 16,68$
 Baik : $13,56 \leq X < 16,68$
 Kurang Baik : $10,44 \leq X < 13,56$
 Tidak Baik : $7,32 \leq X < 10,44$
 Sangat Tidak Baik : $X < 7,32$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{1675}{100}$
 : 16,75 (Sangat Baik)

Procces

Skor Maksimal : $5 \times 3 = 15$
 Skor Minimal : $1 \times 3 = 3$
 Mi : $18 / 2 = 9$
 Sdi : $12 / 6 = 2$

$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 12,6$
 Baik : $10,2 \leq X < 12,6$
 Kurang Baik : $7,8 \leq X < 10,2$
 Tidak Baik : $5,4 \leq X < 7,8$
 Sangat Tidak Baik : $X < 5,4$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{1246}{100}$
 : 12,46 (Baik)

Physical Evidence

Skor Maksimal : $5 \times 5 = 25$
 Skor Minimal : $1 \times 5 = 5$
 Mi : $30 / 2 = 15$
 Sdi : $20 / 6 = 3,3$

$Mi + 1,8(Sdi) = 15 + 1,8(3,3) = 20,94$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 15 - 1,8(3,3) = 9,06$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 15 + 0,6(3,3) = 16,98$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 15 - 0,6(3,3) = 13,02$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 20,94$
 Baik : $16,98 \leq X < 20,94$
 Kurang Baik : $13,02 \leq X < 16,98$
 Tidak Baik : $9,06 \leq X < 13,02$
 Sangat Tidak Baik : $X < 9,06$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{1814}{100}$
 : 18,14 (Baik)

2. Konsumen

Product

Skor Maksimal : $5 \times 3 = 15$
 Skor Minimal : $1 \times 3 = 3$
 Mi : $18 / 2 = 9$
 Sdi : $12 / 6 = 2$

$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 12,6$
 Baik : $10,2 \leq X < 12,6$
 Kurang Baik : $7,8 \leq X < 10,2$
 Tidak Baik : $5,4 \leq X < 7,8$
 Sangat Tidak Baik : $X < 5,4$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{67}{5}$
 : 13,4 (Sangat Baik).

Price

Skor Maksimal : $5 \times 3 = 15$
 Skor Minimal : $1 \times 3 = 3$
 Mi : $18 / 2 = 9$
 Sdi : $12 / 6 = 2$

$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 12,6$
 Baik : $10,2 \leq X < 12,6$
 Kurang Baik : $7,8 \leq X < 10,2$
 Tidak Baik : $5,4 \leq X < 7,8$
 Sangat Tidak Baik : $X < 5,4$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{62}{5}$
 : 12,4 (Baik).

Place

Skor Maksimal : $5 \times 2 = 10$
 Skor Minimal : $1 \times 2 = 2$
 Mi : $12 / 2 = 6$
 Sdi : $8 / 6 = 1,3$

$Mi + 1,8(Sdi) = 6 + 1,8(1,3) = 8,34$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 6 - 1,8(1,3) = 3,66$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 6 + 0,6(1,3) = 6,78$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 6 - 0,6(1,3) = 5,22$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 8,34$
 Baik : $6,78 \leq X < 8,34$
 Kurang Baik : $5,22 \leq X < 6,78$
 Tidak Baik : $3,66 \leq X < 5,22$
 Sangat Tidak Baik : $X < 3,66$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{36}{5}$
 : 7,2 (Baik)

Promotion

Skor Maksimal : $5 \times 2 = 10$
 Skor Minimal : $1 \times 2 = 2$
 Mi : $12 / 2 = 6$
 Sdi : $8 / 6 = 1,3$

$Mi + 1,8(Sdi) = 6 + 1,8(1,3) = 8,34$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 6 - 1,8(1,3) = 3,66$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 6 + 0,6(1,3) = 6,78$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 6 - 0,6(1,3) = 5,22$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 8,34$
 Baik : $6,78 \leq X < 8,34$
 Kurang Baik : $5,22 \leq X < 6,78$
 Tidak Baik : $3,66 \leq X < 5,22$
 Sangat Tidak Baik : $X < 3,66$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{26}{5}$
 : 5,2 (Tidak Baik).

People

Skor Maksimal : $5 \times 4 = 20$
 Skor Minimal : $1 \times 4 = 4$
 Mi : $24 / 2 = 12$
 Sdi : $16 / 6 = 2,6$

$Mi + 1,8(Sdi) = 12 + 1,8(2,6) = 16,68$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 12 - 1,8(2,6) = 7,32$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 12 + 0,6(2,6) = 13,56$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 12 - 0,6(2,6) = 10,44$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 16,68$
 Baik : $13,56 \leq X < 16,68$
 Kurang Baik : $10,44 \leq X < 13,56$
 Tidak Baik : $7,32 \leq X < 10,44$
 Sangat Tidak Baik : $X < 7,32$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{77}{5}$
 : 15,4 (Baik)

Procces

Skor Maksimal : $5 \times 3 = 15$
 Skor Minimal : $1 \times 3 = 3$
 Mi : $18 / 2 = 9$
 Sdi : $12 / 6 = 2$

$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 12,6$
 Baik : $10,2 \leq X < 12,6$
 Kurang Baik : $7,8 \leq X < 10,2$
 Tidak Baik : $5,4 \leq X < 7,8$
 Sangat Tidak Baik : $X < 5,4$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{68}{5}$
 : 13,6 (Sangat Baik)

Physical Evidence

Skor Maksimal : $5 \times 5 = 25$
 Skor Minimal : $1 \times 5 = 5$
 Mi : $30 / 2 = 15$
 Sdi : $20 / 6 = 3,3$

$Mi + 1,8(Sdi) = 15 + 1,8(3,3) = 20,94$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 15 - 1,8(3,3) = 9,06$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 15 + 0,6(3,3) = 16,98$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 15 - 0,6(3,3) = 13,02$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 20,94$
 Baik : $16,98 \leq X < 20,94$
 Kurang Baik : $13,02 \leq X < 16,98$
 Tidak Baik : $9,06 \leq X < 13,02$
 Sangat Tidak Baik : $X < 9,06$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{93}{5}$
 : 18,6 (Baik)

1. Rerata hasil Sub Variabel Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Pelaku Usaha Sate ayam Ngepos.

	Product	Price	Place	Promotion	People	Procces	Physical Evidence	Total
Mean	4,46	4,13	3,60	2,60	3,85	4,53	3,72	26,89

2. Rerata hasil Sub Variabel Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan tanggapan konsumen Sate ayam Ngepos

	Product	Price	Place	Promotion	People	Procces	Physical Evidence	Total
Mean	4,16	4,05	3,88	3,56	4,18	4,15	3,62	27,60

Perhitungan kecenderungan kriteria

Skor Maksimal : $5 \times 7 = 35$

Skor Minimal : $1 \times 7 = 7$

Mi : $1/2 (ST + SR)$

: $1/2 (35 + 7)$

: 21

Sdi : $1/6 (ST - SR)$

: $1/6 (35 - 7)$

: 4,6

$Mi + 1,8(Sdi) = 21 + 1,8(4,6) = 29,28$

$Mi - 1,8(Sdi) = 21 - 1,8(4,6) = 12,72$

$Mi + 0,6(Sdi) = 21 + 0,6(4,6) = 23,76$

$Mi - 0,6(Sdi) = 21 - 0,6(4,6) = 18,24$

Kecenderungan Kategori

Sangat Baik : $X \geq 29,28$

Baik : $23,76 \leq X < 29,28$

Kurang Baik : $18,24 \leq X < 23,76$

Tidak Baik : $12,72 \leq X < 18,24$

Sangat Tidak Baik : $X < 12,72$

Hasil Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Oleh Pelaku usaha dinyatakan Baik dengan kecenderungan kriteria $23,76 \leq X < 29,28$ dengan nilai X sebesar 26,89 sedangkan

Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi Bauran Pemasaran dinyatakan Baik dengan Kecenderungan Kriteria $23,76 \leq X < 29,28$ dengan nilai X sebesar 27,60.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281

Telp. (0274) 586168 psw. 276,289,292 (0274) 586734 Fax. (0274) 586734

website : <http://ft.uny.ac.id> e-mail: ft@uny.ac.id ; teknik@uny.ac.id



Certificate No: QSC 00592

Nomor : 0229/H34/PL/2016

15 Februari 2016

Lamp. : -

Hal : Ijin Survey/Observasi

Yth.

Pimpinan Kedai Sate Ayam Ngepos

Jl. Gajah Mada No.11

Ponorogo

Jawa Timur

Dalam rangka Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan Ijin untuk melaksanakan Survey/Observasi dengan fokus Permasalahan: Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ponorogo di Kawasan Ngepos Jl. Gajah Mada Kabupaten Ponorogo, bagi mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Lokasi
1	Ayud Pranata	12511244009	Pend. Teknik Boga - S1	Kedai Sate Ayam Ngepos

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu :

Nama : Sutriyati Purwanti, M.Si

NIP : 19611216 198803 2 001

Adapun pelaksanaan Survey/Observasi dilakukan pada Tanggal 18 Februari 2016.

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I

Dr. Widarto, M.Pd.

Dr. Widarto, M.Pd.

NIP. 19631230 198812 1 001

Tembusan :
Ketua Jurusan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281

Telp. (0274) 586168 psw. 276,289,292 (0274) 586734 Fax. (0274) 586734

website : <http://ft.uny.ac.id> e-mail: ft@uny.ac.id ; teknik@uny.ac.id



Certificate No: QSC 00592

Nomor : 0264/H34/PL/2016

19 Februari 2016

Lamp. : -

Hal : Ijin Penelitian

Yth.

- 1 . Gubernur DIY c.q. Ka. Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat (Kesbanglinmas) DIY
- 2 . Gubernur Provinsi Jawa Timur c.q. Ka. Bappeda Provinsi Jawa Timur
- 3 . Bupati Kabupaten Ponorogo c.q. Kepala Badan Pelayanan Terpadu Kabupaten Ponorogo
- 4 . Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Provinsi Jawa Timur
- 5 . Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Kabupaten Ponorogo
- 6 . Pimpinan Kedai Sate Ayam Ngepos

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ponorogo di Kawasan Ngepos Jl. Gadjah Mada Kabupaten Ponorogo, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Lokasi
1	Ayud Pranata	12511244009	Pend. Teknik Boga - S1	Kedai Sate Ayam Ngepos

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu :

Nama : Sutriyati Purwanti, M.Si

NIP : 19611216 198803 2 001

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Bulan Maret 2016 s/d selesai.

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I

Dr. Widarto, M.Pd.
NIP. 19631230 198812 1 001

Tembusan :
Ketua Jurusan



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TIMUR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
JALAN PUTAT INDAH NO.1 TELP. (031) - 5677935, 5681297, 5675493
SURABAYA - (60189)

REKOMENDASI PENELITIAN/SURVEY/KEGIATAN

Nomor : 070/ 2991 /203.3/2016

- Dasar** : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011 ;
2. Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 101 Tahun 2008 tentang Uraian Tugas Sekretariat, Bidang, Sub Bagian dan Sub Bidang Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Jawa Timur.
- Menimbang** : Surat Kepala Bakesbang dan Politik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tanggal 23 Pebruari 2016 Nomor : 074/531/Kesbangpol/2016 perihal Rekomendasi Penelitian atas nama Ayud Pranata

Gubernur Jawa Timur, memberikan rekomendasi kepada :

- a. Nama : Ayud Pranata
b. Alamat : Jl. Brigjen Katamso RT 4 RW 3 Ponorogo
c. Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
d. Instansi/Organisasi : Universitas Negeri Yogyakarta
e. Kebangsaan : Indonesia

Untuk melakukan penelitian/survey/kegiatan dengan :

- a. Judul Proposal/tema : "Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam Ponorogo di Kawasan Ngepos Jl. Gajah Mada Kabupaten Ponorogo"
- b. Tujuan : Permohonan data dan wawancara
- c. Bidang Penelitian : Pendidikan Teknik Boga
- d. Dosen Pembimbing : Sutriyati Purwanti, M.Si.
- e. Anggota/Peserta : -
- f. Waktu Penelitian : 3 bulan
- g. Lokasi Penelitian : Kabupaten Ponorogo dan Dinas Kepemudaan dan Keolahragaan Prov. Jatim

- Dengan ketentuan**
1. Berkewajiban menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib di daerah setempat / lokasi penelitian/survey/kegiatan;
 2. Pelaksanaan penelitian agar tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan keamanan dan ketertiban di daerah/lokasi setempat ;
 3. Wajib melaporkan hasil penelitian dan sejenisnya kepada Gubernur Jawa Timur melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Jawa Timur dalam kesempatan pertama.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Surabaya, 7 Maret 2016

an. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
PROVINSI JAWA TIMUR
Kepala Bidang Budaya Politik



Tembusan :

- Yth. 1. Gubernur Jawa Timur (sebagai laporan);
2 Kepala Bakesbang dan Politik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta di Yogyakarta;
3. Yang bersangkutan.



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233

Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 23 Februari 2016

Nomor : 074/531/Kesbangpol/2016
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada Yth. :
Gubernur Jawa Timur
Up. Kepala Badan Kesbangpol
Provinsi Jawa Timur

Di

SURABAYA

Memperhatikan surat :

Dari : Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
Nomor : 0264/H34/PL/2016
Tanggal : 19 Februari 2016
Perihal : Ijin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penusunan skripsi dengan judul proposal : **"PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SATE AYAM PONOROGO DI KAWASAN NGEPOS JL. GAJAH MADA KABUPATEN PONOROGO"**, kepada:

Nama : AYUD PRANATA
NIM : 12511244009
No. HP/Identitas : 089679371477 / 3502160805930001
Prodi/Jurusan : Pendidikan Teknik Boga
Fakultas : Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
Lokasi Penelitian : Kedai Sate Ayam Ngepos, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur
Waktu Penelitian : 24 Februari 2016 s.d 24 Mei 2016

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Ijin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.

a.n. KEPALA
BADAN KESBANGPOL
KABID. POLDAGRI DAN KEMASYARAKATAN



ARIS ARIYANTO, SH. MM

NIP. 19680128199803 1.003

Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan);
2. Wakil Dekan 1 Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta;



PEMERINTAH KABUPATEN PONOROGO
**BADAN KESATUAN BANGSA,
POLITIK DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT**
Jl. Aloon-aloon Utara Nomor 6 Telepon (0352) 483852
PONOROGO

Kode Pos 63413

REKOMENDASI

Nomor : 072 / 375 / 405.19 / 2016

Berdasarkan surat Kepala badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Jawa Timur, tanggal 7 Maret 2016, Nomor : 070/2992/203.3/2016, perihal Rekomendasi/ Penelitian./ Survey/ Kegiatan

Dengan ini Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Ponorogo memberikan Rekomendasi kepada :

Nama Peneliti : AYUD PRANATA
Mhs. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Alamat : Jl. Bgrigjen. Katamso RT. 004 RW. 003 Kelurahan Kadipaten
Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo
Thema / Acara Survey / Research : **" Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Sate Ayam
/PKL/ Pengumpulan data/Magang Ponorogo di Kawasan Ngepos Jl. Gajah Mada Kabupaten
Ponorogo "**
Daerah/ Tempat dilakukan PKN/ : Pertigaan Ngepos Jl. Gajah Mada Ponorogo
Survey/ Pengumpulan Data
Tujuan Penelitian : Skripsi
Tanggal dan atau Lamanya Penelitian : 3 (tiga) Bulan Sejak tgl. Surat Dikeluarkan.
Bidang Penelitian : Pendidikan Teknik Boga
Status Penelitian/KKL/PKL : Baru
Nama Penanggungjawab / : Dr. Widarto, M.Pd
Koordinator Penelitian Wakil Dekan I Fak. Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Anggota Peneliti/KKL/PKL : -
Nama Lembaga : Universitas Negeri Yogyakarta

Dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. Dalam jangka waktu 1 X 24 jam setelah tiba ditempat yang dituju diwajibkan melaporkan kedatangannya kepada Camat setempat ;
2. Mentaati ketentuan- ketentuan yang berlaku dalam Daerah Hukum Pemerintah setempat ;
3. Menjaga tata tertib, keamanan, kesopanan dan kesusilaan serta menghindari pernyataan baik dengan lisan ataupun tulisan / lukisan yang dapat melukai / menyinggung perasaan atau menghina Agama, Bangsa dan Negara dari suatu golongan penduduk ;
4. Tidak diperkenankan menjalankan kegiatan-kegiatan diluar ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan seperti tersebut diatas ;
5. Setelah berakhirnya dilakukan Survey/ Research/ PKL diwajibkan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat Pemerintah setempat mengenai selesainya pelaksanaan Survey / Research / PKL, sebelum meninggalkan daerah tempat Survey / Research / PKL ;
6. Dalam jangka waktu 1 (satu) bulan setelah selesai dilakukan Survey / Research / PKL diwajibkan memberikan laporan tentang pelaksanaan dan hasil-hasilnya kepada :
- Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Ponorogo.
7. Surat Keterangan ini akan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata bahwa pemegang Surat Keterangan ini tidak memenuhi ketentuan-ketentuan sebagaimana tersebut diatas.

Demikian untuk menjadikan perhatian dan guna seperlunya.

Ponorogo, 10 Maret 2016

a.n. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA,
POLITIK DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT
KABUPATEN PONOROGO

Kabid. Sospol

Drs. DARMADI

Pembina

NIP. 19610405 198303 1 019

Tembusan :

Yth. Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri
Yogyakarta